



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS – FAJS

FABIANE NATÁLIA RIBEIRO E SILVA

**OS PREJUÍZOS DA PUBLICIDADE INFANTIL ÀS CRIANÇAS E A SUA
AUTORREGULAMENTAÇÃO**

Brasília

2015

FABIANE NATÁLIA RIBEIRO E SILVA

**OS PREJUÍZOS DA PUBLICIDADE INFANTIL ÀS CRIANÇAS E A SUA
AUTORREGULAMENTAÇÃO**

Projeto de monografia apresentado como
requisito para conclusão do curso de
bacharelado em Direito do Centro
Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientador: Einstein Taquari

Brasília

2015

FABIANE NATÁLIA RIBEIRO E SILVA

**OS PREJUÍZOS DA PUBLICIDADE INFANTIL ÀS CRIANÇAS E A SUA
AUTORREGULAMENTAÇÃO**

Projeto de monografia apresentado como
requisito para conclusão do curso de
bacharelado em Direito do Centro
Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientador: Prof. Einstein Taquari

Brasília, ____ de _____ de 2015

Banca Examinadora

Prof. Einstein Taquari
Orientador
Direito - UNICEUB

Professor Examinador.
Direito - UNICEUB

Professor Examinador.
Direito - UNICEUB

“Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível”.

Charles Chaplin

AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus, por ter me proporcionado saúde, sabedoria, capacidade e uma família abençoada.

Agradeço aos meus pais, Fabio e Bertolina, e irmãs, Stéfane, Jéssica e Fabíola, pelo suporte e apoio empregado para o êxito em minha formação.

Agradeço à minha irmã gêmea, Fabíola Natália, e ao meu namorado, Daniel França Júnior, pelo apoio e incentivo durante todo o curso.

Agradeço ao meu professor orientador, Einstein Taquari, pela paciência e pelo tempo dedicado à correção e conclusão deste trabalho de monografia.

Agradeço, também, aos amigos e companheiros de sala Daniel França, Daniel Ribeiro, Denise, Depablo, Ibrahim, Kaio, Rayssa, Thalita e Thayná, pelos momentos de risadas e apoio recíprocos durante essa jornada.

RESUMO

A publicidade infantil influencia a escolha e a posterior compra de produtos e serviços desnecessários e, assim, obsta a possibilidade de se ser consciente nessa escolha e de comprar apenas o que se precisa. Isso porque as crianças não conseguem ser críticos na interpretação da publicidade a elas veiculadas, já que estão em fase de desenvolvimento incompleto. A publicidade em si usa técnicas para a sua aceitação pelas pessoas, mas o problema está em usar técnicas de influência da criança. Assim, a publicidade infantil desrespeita direitos das crianças, elencados na Constituição Federal, como o direito à saúde. Ademais, a publicidade infantil é considerada abusiva por não respeitar o artigo 37, § 2ª, do Código de Defesa do Consumidor, já que ela se aproveita da debilidade de entendimento e criticidade da criança. A publicidade infantil é a causa de vários prejuízos às crianças, os quais serão apontados no desenvolvimento deste trabalho. A autorregulamentação da matéria da publicidade veiculada ao público infantil existente no Brasil não é suficiente para a proteção da criança.

Palavras-chave: Publicidade infantil. Prejuízos. Proteção. Regulamentação.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
 1 CRIANÇA, CRIANÇA COMO CONSUMIDORA, RELAÇÃO DE CONSUMO, VULNERABILIDADE E PUBLICIDADE X PROPAGANDA	11
1.1 Parte histórica	11
1.2 Da Criança e a Teoria de Piaget	13
1.3 Da criança como consumidora	17
1.4 Relação de consumo.....	18
1.5 Vulnerabilidade e seus tipos.....	23
1.6 Publicidade X Propaganda	26
1.7 Publicidade e técnicas de estímulos	27
1.8 Técnicas da publicidade infantil.....	35
1.8.1 Uso de personagens e suas representações pelas crianças de acordo com sua faixa etária.....	36
1.8.2 Uso de prêmios e brinquedos gratuitos	37
 2. PUBLICIDADE ILÍCITA E OS SEUS PREJUÍZOS DECORRENTES ÀS CRIANÇAS	40
2.1 Publicidade ilícita: Enganosa e Abusiva	40
2.1.1 Responsabilização objetiva	42
2.1.2 Princípio da não abusividade	42
2.1.3 Princípio da identificação da publicidade.....	42
2.2 Prejuízos decorrentes da publicidade infantil e ilícita para a criança	42
2.2.1 Induzimento ao consumo excessivo e precoce da criança, contínuo na vida adulta	43
2.2.2 Competição da publicidade com a autoridade dos pais e com valores da família, gerando brigas familiares.....	43
2.2.3 Influência da criança no consumo da família, brigas familiares e birras em público	44
2.2.4 Exigência de produtos e marcas, os quais muitas vezes os pais não podem pagar	46
2.2.5 Padrões de comportamentos a serem seguidos	46

2.2.5.1 Violência, sexo e sexualidade precoces.....	47
2.2.5.2 Padrões de beleza e desvalorização de pessoas obesas	50
2.2.6 Imaginação reprimida, perda da originalidade, da capacidade de criação e compreensão do mundo.....	51
2.2.7 Consumo excessivo de alimentos não saudáveis pelas crianças gerando obesidade infantil, possibilidade de obesidade na juventude e vida adulta.....	53

3 LEGISLAÇÃO BRASILEIRA59

3.1 Legislação brasileira pertinente a publicidade.....	59
3.1.1 CF/88 - Constituição Federal de 1988.....	59
3.1.2 CDC - Código de Defesa do Consumidor.....	60
3.1.3 ECA - Estatuto da Criança e do Adolescente.....	60
3.1.4 CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária e Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.....	61
3.1.5 Tutela específica em relação à matéria da publicidade e princípio da vinculação contratual previstas no CDC.....	64
3.1.6 Nova regulamentação do CONAR	68
3.1.7 Adesão das regras e sanções do CONAR	70

4 PROTEÇÃO INTEGRAL DA CRIANÇA71

4.1 Publicidade Infantil Ilícita e sua regulamentação X Princípios Constitucionais ...	71
4.2 Resolução 163 do CONANDA - Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente.....	74
4.3 Projeto de Lei nº 5.921/2001	76
4.4 Educomunicação.....	80

CONCLUSÃO82

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS85

INTRODUÇÃO

O presente trabalho de monografia tem como foco as crianças em relação ao consumo de produtos e serviços, influenciadas por publicidade infantil, discorrendo sobre os prejuízos decorrentes dessa influência e sobre a autorregulamentação da publicidade infantil existente no Brasil.

Tratará de um estudo bibliográfico, documental e descritivo, realizado a partir de informações, estudos e afirmações verificadas em livros bibliográficos, artigos, periódicos, dissertações, teses e legislação e etc...

De forma complementar ao estudo, serão apresentadas características da sociedade no momento anterior, a influência, o induzimento e o momento do consumo.

Por fim, na etapa de análise, concluirá se as crianças são vulneráveis, se há prejuízos às crianças em relação à publicidade ilícita, se a autorregulamentação do CONAR basta e como ter uma proteção integral.

O tema apresentado é bem atual, pois cada vez mais as crianças estão sendo atingidas pelas publicidades infantis, que se utilizam de elementos infantis para a captação do consumidor mirim e tem vários prejuízos da publicidade infantil para a sua saúde física, mental e social. Um exemplo é a obesidade infantil que vem aumentando em grande escala.

Assim, fica evidente o problema a ser debatido que é a existência desses prejuízos ao caso concreto e a autorregulamentação da publicidade em questão, a qual não impede que o público infantil seja atingido pela publicidade infantil e, o assunto necessita de regulamentação para a sua prevenção.

Primeiramente, apresentará um breve contexto histórico e, explicitará as fases de desenvolvimento cognitivo da criança, segundo a Teoria de Piaget e, o enquadramento da criança como consumidora.

Após, serão levados em considerações os polos para a configuração da relação de consumo e os tipos de vulnerabilidade, bem como a diferença entre publicidade e propaganda e, a apresentação do estudo acerca das técnicas dos publicitários para o estímulo ao consumo. Para finalizar o primeiro capítulo, a apresentará técnicas utilizadas nas publicidades infantis.

No próximo capítulo, demonstrará a conceituação da publicidade ilícita nas suas modalidades de publicidade enganosa e abusiva. Apresentará a responsabilização objetiva das relações de consumo e alguns dos princípios em relação a publicidade contidos no Código de Defesa do Consumidor. Então, adiante, os prejuízos que a publicidade infantil gera para a criança e sua família.

O capítulo três tratará da legislação brasileira acerca da publicidade e a sua autorregulamentação. E, no último capítulo, apresentará a necessidade de regulamentação no Brasil acerca da publicidade infantil.

O objetivo deste trabalho é demonstrar que a criança está em desenvolvimento, que a publicidade infantil é abusiva e, ilícita, a qual está presente na sociedade, estabelecer os prejuízos da publicidade dirigida às crianças, e, ainda, asseverar a necessidade de proteção das crianças em relação a essa publicidade veiculada nos meios de comunicação.

Também, asseverar ser a autorregulamentação da publicidade infantil não suficiente para a proteção da criança e, ao final, opinar sobre meios práticos que protegem integralmente as crianças.

1. CRIANÇA, CRIANÇA COMO CONSUMIDORA, RELAÇÃO DE CONSUMO, VULNERABILIDADE E PUBLICIDADE X PROPAGANDA

A publicidade teve um crescimento significativo com o passar do tempo e com a evolução dos meios de produção. Assim, faz-se necessário apontar essa evolução.

Ademais, as crianças são um forte grupo ao qual são veiculadas as publicidades, ensejando então o entendimento da criança e do seu desenvolvimento intelectual.

Desse modo, mostra-se a vulnerabilidade que elas apresentam. Também há o estudo da relação de consumo visando ao entendimento da criança como consumidora. Ao final deste capítulo será apontada a diferenciação entre publicidade e propaganda.

1.1 Parte histórica

A Revolução Industrial¹ ocorreu na Europa nos séculos XVIII e XIX e foi caracterizada por várias modificações na Europa, como a evolução do modelo de produção com as máquinas industriais e com a troca do trabalho manual pelo trabalho mediante salário, surgindo assim a produção em massa.

Antes, até o século XVIII, era produzido no campo e feitos a mão o que era necessário para o consumo. Mesmo com a produção sendo artesanal em grande parte dos países, na Inglaterra era utilizado o sistema manufaturado, o qual é uma dinâmica de produção em escala maior que a artesanal individual e padronizada. Esse sistema era realizado nas oficinas, as quais várias pessoas produziam de forma manual e ficavam sob as ordens, sendo subalternos, do dono da manufatura².

As transformações advindas da Revolução Industrial³ impactaram a economia e a sociedade, pois o feudalismo⁴ foi extinto e foi solidificado o

¹AMORIM, Alcides Barbosa. Revolução Industrial. Disponível em: <<http://alcidesbarbosadeamorim.com.br/?p=953>>. Acesso em: 1 junho. 2015.

² Idem.

³ PARCIANELLO, João Carlos. Direito do consumidor, mercado global e responsabilidade nas relações de consumo. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=13534>. Acesso em: 25 maio 2015.

⁴ Feudalismo é um sistema econômico, político e social fundamentado na propriedade sobre a terra. Esta pertence ao senhor feudal que cede uma porção dessa terra ao vassalo em troca de serviços

capitalismo⁵. Ela também ajudou no processo de globalização e entusiasmou o aumento do consumo pelas pessoas, com base nos novos produtos que foram sendo produzidos.

Essas transformações ocorreram devido a dois fatores. Um deles foi pelo fator de a ciência ter evoluído possibilitando a mecanização da produção e, o outro foi pela existência de mão-de-obra numerosa e barata para o trabalho nas indústrias, por causa da diminuição dos artesãos individuais que não conseguiam competir com as técnicas e produção das indústrias.

Destarte, deu-se início à produção em larga escala e o comércio passou a ter mais mediadores entre a fabricação e o consumo. Na necessidade de vender os produtos produzidos alguns fornecedores usavam de ações para enganar o consumidor. Assim, percebeu-se a importância da promulgação de leis para a defesa do consumidor, que virou o polo mais vulnerável da relação.

Também, os desenvolvimentos na tecnologia trouxeram a possibilidade de espalhar ideias para os consumidores os estimulando a comprarem o que não necessitam. Assim persiste até os dias atuais, porém a mídia atinge muitas mais pessoas, até mesmo indeterminadas.

Alberto do Amaral Junior⁶ ressalta que "[...]Diferentemente do que ocorria na economia clássica, não é mais o consumo que determina a produção, mas esta que determina o que será ou não produzido [...] a verticalização das relações

ocasionando uma relação de dependência. Predominante durante toda a Idade Média, o feudalismo se caracteriza pelas relações de vassalagem (dependência pessoal) e de autoridade e posse da terra.

FARIA, Caroline. Feudalismo. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/historia/feudalismo/>>. Acesso em: 2 junho. 2015.

⁵ "O capitalismo é o sistema sócio-econômico em que os meios de produção (terras, fábricas, máquinas, edifícios) e o capital (dinheiro) são propriedade privada, ou seja, tem um dono. Antes do capitalismo, o sistema predominante era o Feudalismo, cuja riqueza vinha da exploração de terras e também do trabalho dos servos. O progresso e as importantes mudanças na sociedade (novas técnicas agrícolas, urbanização, etc) fizeram com que este sistema se rompesse. Estas mesmas mudanças que contribuíram para a decadência do Feudalismo, cooperaram para o surgimento do capitalismo. Os proprietários dos meios de produção (burgueses ou capitalistas) são a minoria da população e os não-proprietários (proletários ou trabalhadores – maioria) vivem dos salários pagos em troca de sua força de trabalho."

GOMES, Cristiana. Capitalismo. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/historia/capitalismo/>>. Acesso em: 2 junho. 2015.

⁶ JÚNIOR, Alberto do Amaral: Proteção do Consumidor no Contrato de Compra e Venda. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1993.

econômicas fez surgir um poderoso sistema de motivação e persuasão capaz de controlar os consumidores.

Este sistema passou a ser tão importante quanto o próprio aparato de organização para a produção e distribuição de bens. Com isso, as necessidades dos consumidores não são exclusivamente o produto de suas exigências físicas ou biológicas, ou mesmo do ambiente em que vivem e atuam, mas são em grande parte forjadas pelas campanhas publicitárias."

Sant'Anna ressalta que as fábricas só produziam o que o consumidor precisava e realmente queria, mas com o avanço tecnológico e com a produção em massa os industriais viram-se diante de uma situação de tentativa de vender mais e mais a cada dia e bens não essenciais. A publicidade com sua persuasão foi o meio pelo qual conseguiu induzir e influenciar o consumidor. Assim, os industriais que controlam a demanda.

Com a Revolução Industrial houve o crescimento da publicidade, pois começou a se produzir em massa, ou seja, em escala industrial e não mais de acordo com o comércio, produzindo muito além do necessitado pelas pessoas e, assim foi necessário um meio de garantir um maior consumo pela população.

A publicidade foi o meio que possibilitou o aumento consideravelmente do consumo, pois foram estudados modos de persuasão e influência de pessoas e de crianças. Esses estudos foram postos em prática e visam um consumo maior a cada dia e faz as pessoas virarem consumidores insatisfeitos, sempre tendo que consumir mais e mais buscando uma satisfação nunca encontrada.

Assim os anúncios dos produtos vendidos passaram a atingir muito mais pessoas, e os produtos que seriam o excesso da produção e ficariam estocados, tiveram saída.

1.2 Da Criança e a Teoria de Piaget

O Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA, define no seu artigo 2º⁷ a faixa etária da criança. Segundo ele, é criança a pessoa de até doze anos incompletos.

⁷ "Art. 2º Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.

O ramo da psicologia determina fases para o entendimento da criança e do seu desenvolvimento mental. Jean Piaget foi um psicólogo suíço que estudou as crianças, empregando experiências habilidosas para compreender o desenvolvimento cognitivo infantil, concluindo que o amadurecimento majora a compreensão intelectual da criança e, analisou que a criança está em constante desenvolvimento intelectual⁸. Suas pesquisas são bastante aceitas e utilizadas para mais pesquisas neurocientíficas.

Piaget vê o homem como “sujeito da ação sobre o meio”⁹, no qual conclui que o conhecimento do homem não vem dele próprio nem do meio em que vive, mas da interação deles por meio da ação¹⁰.

Para ele, a captação da realidade e o desenvolvimento do raciocínio lógico começa, cresce e se desenvolve com as fases de maturação do sujeito com o meio em que ele vive¹¹.

Piaget fez um estudo acerca da vida da criança. Em sua teoria ele estudou o desenvolvimento intelectual da criança, de acordo com várias fases. De 0 a 2 anos é a fase sensório-motor, de 2 aos 7 anos o nível pré-operacional e de 7 aos 11 anos a fase das operações concretas. Também analisa o adolescente na fase de 12 anos a 16 anos, a chamada fase das operações formais.¹²

Ele relata que após nascer, a criança não sabe diferenciar seu corpo do ambiente em que está, mas com a interação com o meio à sua volta ela vai adquirindo o conceito prático de objeto na fase sensório-motor.¹³ Também nessa fase as ações da criança acontecem antes do pensamento e ela aprende pelo toque, visão, olfato, audição e pelo paladar.¹⁴

Parágrafo único. Nos casos expressos em lei, aplica-se excepcionalmente este Estatuto às pessoas entre dezoito e vinte e um anos de idade. “

BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Brasília, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/l8069.htm>. Acesso em: 1 junho. 2015.

⁸ DAMAZIO, Reinaldo Luiz. O que é criança. 3ª Ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

⁹ Idem.

¹⁰ FARIA, Anália Rodrigues de. O desenvolvimento da criança e do adolescente segundo Piaget. 4ª Ed. São Paulo: Editora Ática, 1998.

¹¹ DAMAZIO, op. cit.

¹² RELDIME, R.; VERMEULEN, S. Tradutor: PINTO, F. Mário. O Desenvolvimento Psicológico da Criança. 2ª Ed. Porto Portugal. Editora ASA. 2001.

¹³ FARIA, op. cit.

¹⁴ RELDIME, R.; VERMEULEN, S. Tradutor: PINTO, F. Mário. O Desenvolvimento Psicológico da Criança. 2ª Ed. Porto Portugal. Editora ASA. 2001.

Nessa fase as crianças se adaptam ao meio em que vivem por intermédio de reflexos instintivos, sensoriais e motores. Sua inteligência evolui e ela passa da fase gestual e motor para a da representação, usando da imitação de condutas e de palavras verbais para mostrar o que sente ou pedir algo.¹⁵

Na fase de 2 a 7 anos, a criança não tem pensamento lógico, mas há a representação e inteligência simbólica, onde a criança vê um objeto e o assimila a outros, criando um pré-conceito dele e tendo a sua imagem em pensamento por meio de construções mentais. A criança vê um gato e cria o seu pré-conceito e sua imagem mental. Na próxima vez que ela ver um gato ela o assimila ao visto anteriormente e o chama de gato também ou fala miau. Também consegue reconhecer a voz da mãe.

Assim, na fase sensório-motor o desenvolvimento intelectual da criança é de acordo com os acontecimentos diários e atuais e aos objetos físicos. Já, na fase pré-operacional, ela cria seus próprios símbolos mentais para a percepção e assimilação de objetos, sujeitos, ambientes, ocasiões futuras e ausentes.

A próxima fase é das operações concretas, em que a criança está na escola e aperfeiçoa suas ações motoras. Na fase anterior ela tinha o pensamento intuitivo e inteligência simbólica, analisando situações e objetos separadamente e assimilando uma característica a eles.

Porém, na fase das operações concretas a criança tem pensamento operatório e inteligência concreta, conseguindo assimilar várias características e assimilar objetos em conjunto em sua mente, criando uma hierarquia entre eles.

A criança que na fase sensório-motor viu um gato branco e de pelo curto cria a sua imagem em sua mente. Se ela, na fase das operações concretas ver um gato diferente do anterior, mas preto e com pelo longo, cria em sua mente a classe dos gatos.

É na fase das operações concretas que as crianças criam estruturas operacionais e conceitos, como a noção de classe, espaço, tempo, lugar e etc., formadas individualmente ou em grupo e a expressam verbalmente, ajudado na sua compreensão por outras pessoas e, então na vivência em sociedade. Também criam

¹⁵ RELDIME, R.; VERMEULEN, S. Tradutor: PINTO, F. Mário. O Desenvolvimento Psicológico da Criança. 2ª Ed. Porto Portugal. Editora ASA. 2001.

o raciocínio conforme combinações de pensamentos e relações de objetos, e assim obtém afirmações sobre o ambiente.

A outra fase analisada por Piaget é a fase das operações formais, na qual a pessoa já é considerada adolescente e não mais criança. Nela, o adolescente tem inteligência formal, na qual consegue combinar afirmações e declarações sobre o ambiente, criando novas afirmações a partir das já existentes.

Anália Rodrigues¹⁶ diz que:

“[...] através das operações formais, o indivíduo desliga-se do conteúdo material e começa a pensar sobre as proposições ou declarações feitas a respeito desse conteúdo; passa a raciocinar com base nas formas, isto é, nos símbolos matemáticos ou esquemas verbais.”

Também, combinando-se declarações pode haver a criação de hipóteses ou possíveis resultados para determinadas condutas. Tendo assim, premissas dedutíveis que podem ensejar a verdade.

Segundo Piaget, após os 16 anos os sistemas mentais já estão completamente desenvolvidos, com as operações formais consolidadas em estruturas e usadas para a vida toda seguinte.

Destarte, a criança não tem desenvolvimento mental completo, sendo criado e desenvolvido com cada estágio de maturação. Já, o adolescente com 12 a 16 anos, tem um desenvolvimento mental maior, o qual entende premissas, cria hipóteses, resolve questões matemáticas, se expressa de forma verbal e clara na sociedade e etc..

Logo, como visto, a criança não tem o discernimento para entender que está sendo influenciada e induzida a ser consumista e não consegue se proteger das publicidades a ela veiculada, necessitando de proteção maior.

A Declaração dos Direitos da Criança¹⁷, de 1959, afirma em seu preâmbulo ser de suma importância e necessidade proteger e cuidar, inclusive com

¹⁶ FARIA, Anália Rodrigues de. O desenvolvimento da criança e do adolescente segundo Piaget. 4ª Ed. São Paulo: Editora Ática, 1998.

¹⁷ Preâmbulo: VISTO que a criança, em decorrência de sua imaturidade física e mental, precisa de proteção e cuidados especiais, inclusive proteção legal apropriada, antes e depois do nascimento,

a devida proteção jurídica da criança antes dela nascer e depois também, pois a criança não tem maturidade física nem mental pelo fato de ainda estar em desenvolvimento. Assim, foi promulgado o Estatuto da Criança e do Adolescente, em 1990.

1.3 Da criança como consumidora

A criança não se enquadra no conceito de consumidor padrão, pois não adquire produto nem serviço, não sendo assim considerada consumidora¹⁸. Com o nascimento a criança não tem capacidade civil plena, sendo considerada absolutamente incapaz, então não pode realizar pessoalmente os atos da vida civil, conforme o artigo 3º, do Código Civil¹⁹.

Assim, a criança não pode realizar negócios jurídicos de compra e venda, não podendo então adquirir bens ou serviços sozinha e, necessitando para tanto de ser representado por seus pais ou seu representante legal²⁰.

Se a criança realizar um negócio jurídico sozinha pode vir a ser suscitada a nulidade desse negócio, já que a criança é incapaz e o plano da existência do negócio jurídico pressupõe agente capaz para a sua realização.

Como demonstrado, as crianças não são consumidoras padrão, mas podem ser consumidoras por equiparação, quando são lesadas por alguma relação de consumo.

O Código de Defesa do Consumidor protege o consumidor padrão e os consumidores por equiparação dos possíveis abusos sofridos por parte do

DECLARAÇÃO dos Direitos da Criança. Adotada pela Assembléia das Nações Unidas de 20 de novembro de 1959 e ratificada pelo Brasil. Disponível em: <<http://www.culturabrasil.org/zip/direitosdacrianca.pdf>>. Acesso em: 20 de maio. 2015.

¹⁸ MALTA, Renata. Publicidade direcionada ao público infantil: Violência contra a criança contra a sua família. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=10551>. Acesso em: 12 junho. 2015.

¹⁹ "Art. 3º São absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil: I - os menores de dezesseis anos; "

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Brasília, 2002. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm>. Acesso em: 12 junho. 2015.

²⁰ ISABELLA, Maria Sandra. Cartilha do consumidor mirim. Disponível em: <https://www.ufmg.br/proex/cpinfo/cultura/docs/06c_A_defesa_do_direito_do_consumidor_-_Maria_Sandra_Isabella.pdf>. Acesso em: 12 junho. 2015.

fornecedor do serviço ou produto e em relação às publicidades abusivas e enganosas.

As crianças são consideradas consumidoras por equiparação, sendo protegidas concretamente pelo Código de Defesa do Consumidor quando lesadas. Porém, há a necessidade de proteção integral a elas e não somente quando são prejudicadas.

As crianças são um público alvo em que as publicidades veiculadas as influenciam de uma forma imensa, ainda mais se tiver nelas personagens de desenhos animados ou crianças demonstrando que com o produto oferecido pela publicidade ela fará mais amigos e será mais popular na escola e mais feliz.

Também, há publicidades infantis abusivas de alimentos não-saudáveis que passam a ideia de que as crianças serão saudáveis os consumindo, mas na verdade esses alimentos contêm sódio e gordura e trazem, a longo prazo, a obesidade infantil.

1.4 Relação de consumo

O Código de Defesa do Consumidor- CDC surgiu em 1990 e objetiva a proteção e defesa na relação de consumo do denominado consumidor. A Constituição Federal, em seu artigo 170, V²¹, põem a defesa do consumidor como princípio a ser seguido.

O Código de Defesa do Consumidor, segundo seu artigo 7^{o22}, pode ser complementado por outras normas de áreas específicas, como no caso das crianças, a Convenção sobre os Direitos das Crianças, O Estatuto da Criança e do Adolescente e outros visando proteção a esse público.

²¹ “Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

[...] V - defesa do consumidor;”

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil, de 1988. Brasília, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 1 junho. 2015.

²² “Art. 7º Os direitos previstos neste código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade.”

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 1 junho. 2015.

Para ser aplicado o Código de Defesa do Consumidor não é suficiente apenas ter a configuração de consumidor, como em vendas pontuais de objetos usados onde não há fornecedor, o qual configurara a aplicação do Direito Civil na modalidade de Contratos, mas deve existir relação de consumo. Para que seja configurada a relação de consumo é necessário ter o consumidor, o fornecedor, o serviço ou o produto.

O consumidor tem sua definição bastante ampla no Código de Defesa do Consumidor, pois ele prevê quatro artigos direcionados aos conceitos de consumidor.

O consumidor padrão está definido no art. 2º, caput, do Código Consumerista. Segundo esse artigo: “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.”²³

Porém, há discussão na doutrina do que seria o destinatário final. Existem duas correntes a qual o define, as quais são a corrente finalista e a maximalista. A corrente finalista interpreta restritivamente a expressão destinatário final, considerando ele como destinatário fático e econômico do produto ou do serviço. Pode ser pessoa física ou jurídica, que não atue no mercado.

Assim, além de adquirir o produto, tem que ser o destinatário econômico e fático dele, o usar em sua vida pessoa ou familiar, não podendo o revender nem o usar para a vida profissional visando lucro.

A outra corrente é a maximalista e tem interpretação abrangente em relação ao significado de destinatário final, podendo ser indivíduo natural ou jurídico que compra ou usa um produto ou um serviço, visando ou não ao ganho de lucro. Exclui apenas a compra de produtos para revender. Assim, seria o destinatário fático do produto, aquele que apenas compra o bem, o retirando do comércio e o usando ou consumindo.

O Supremo Tribunal de Justiça criou o Finalismo mitigado, onde tem a análise da vulnerabilidade da pessoa no caso concreto para se verificar a condição se consumidora.

Cláudia Lima Marques²⁴ o denomina de Finalismo Aprofundado, no qual tem que ser a pessoa consumidora final imediata e tem-se a análise da

²³ BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 1 junho. 2015.

vulnerabilidade fática, jurídica ou técnica da pessoa física ou jurídica. No caso de pessoa jurídica, pode ser considerada consumidora final imediata e vulnerável, quando não atua no seu âmbito de especialidade. Seria, por exemplo um hotel, que faz serviço de hotelaria, comprar gás.

O Código de Defesa do Consumidor não só protege os consumidores padrão, de seu artigo 2º, caput, mas também os consumidores por equiparação. Eles estão previstos no artigo 2º, parágrafo único²⁵, que é a coletividade ainda que indeterminada que interviu na relação de consumo, no artigo 17²⁶, o qual protege o consumidor equiparado em decorrência de acidente de consumo, o chamado *bystander*, e no artigo 29²⁷, o qual considera os consumidores por equiparação todos aqueles, mesmo que indetermináveis, que foram expostos a práticas previstas dos Capítulos V²⁸ e VI²⁹, do próprio Código de Defesa do Consumidor, que são as práticas comerciais e proteção contratual e, o capítulo V dispõe sobre a publicidade e prevê a proibição da publicidade abusiva e enganosa.

O artigo 2º, parágrafo único, do Código de Defesa do Consumidor é fundamento para a proteção coletiva do consumidor o qual pode ser tutelado em juízo, conforme o artigo 81³⁰.

²⁴ BENJAMIN, Antônio Herman V; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de Direito do Consumidor. 5ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

²⁵ "Art. 2º. Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo." BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 1 junho. 2015.

²⁶ SEÇÃO II Da Responsabilidade pelo Fato do Produto e do Serviço "Art. 17. Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento." Idem.

²⁷ CAPÍTULO V: Das Práticas Comerciais: "Art. 29. Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas." Idem.

²⁸ O capítulo V do Código de Defesa do Consumidor trata das práticas comerciais, as quais são a oferta, a publicidade, as práticas abusivas, a cobrança de dívidas, os bancos de dados e os cadastros de consumidores. Idem.

²⁹ O capítulo VI do Código de Defesa do Consumidor trata da proteção contratual, prevendo as cláusulas abusivas e regulando os contratos de adesão. Idem.

³⁰ "Art. 81. A defesa dos interesses e direitos dos consumidores e das vítimas poderá ser exercida em juízo individualmente, ou a título coletivo. Parágrafo único. A defesa coletiva será exercida quando se tratar de: I - interesses ou direitos difusos, assim entendidos, para efeitos deste código, os transindividuais, de natureza indivisível, de que sejam titulares pessoas indeterminadas e ligadas por circunstâncias de fato;

O consumidor equiparado do artigo 17, é aquele que não adquiriu bem algum, mas que por um acidente de consumo foi atingido por prejuízos decorridos do produto viciado. Exemplo é a mãe que compra um bem, a qual é considerada como consumidora padrão e, sua filha ingere o produto com vício e adoece por fato do produto. A filha é considerada consumidora por equiparação como *bystandere* tem a proteção do Código de Defesa do Consumidor³¹.

Assim, o código de defesa do consumidor não só protege os consumidores efetivos, mas os potenciais consumidores também. O artigo 29, os protege preventivamente, objetivando evitar o dano. Já, o artigo 2º, caput, protege concretamente o consumidor.

No sentido amplo, fornecedor é quem fornece ou fabrica um produto³². Na relação de consumo para ser considerado fornecedor, definido no art. 3º³³ do Código de Defesa do Consumidor, é necessário que a atividade seja realizada com habitualidade, com a modificação e distribuição de produtos e, com profissionalismo, com a produção, a comercialização e a importação de produtos. Assim, não fica sob o manto da proteção do direito consumerista os contratos realizados entre consumidores não profissionais, mas o Código Civil de 2002 que os tutela.

Também, o Código de Defesa do Consumidor considera como fornecedor, para uma maior proteção do consumidor, os profissionais que participaram do ciclo de fornecimento de produtos e de serviços, do produtor ou fabricante ao distribuidor e dele até o vendedor.

II - interesses ou direitos coletivos, assim entendidos, para efeitos deste código, os transindividuais, de natureza indivisível de que seja titular grupo, categoria ou classe de pessoas ligadas entre si ou com a parte contrária por uma relação jurídica base;

III - interesses ou direitos individuais homogêneos, assim entendidos os decorrentes de origem comum. ``

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 1 junho. 2015.

³¹ BENJAMIN, Antônio Herman V; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de Direito do Consumidor. 5ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

³² ISABELLA, Maria Sandra. Cartilha do consumidor mirim. Disponível em: <https://www.ufmg.br/proex/cpinfo/cultura/docs/06c_A_defesa_do_direito_do_consumidor_-_Maria_Sandra_Isabella.pdf>. Acesso em: 12 junho. 2015.

³³ ``Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. ``

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 1 junho. 2015.

Nesse sentido, o parágrafo único do artigo 7^o³⁴ do Código Consumerista define que todos os membros desse ciclo de fornecedores são solidariamente responsáveis frente ao consumidor. Há exceções como a dos comerciantes em relação aos defeitos dos produtos, os quais tem responsabilidade subsidiária, porém independente de culpa, conforme artigos 12 e 13, do Código de Defesa do Consumidor³⁵.

O produto é, segundo o artigo 3^o, § 1^o, do Código de Defesa do Consumidor: ``§ 1^o Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial. `` Ou seja, é qualquer bem posto à venda no comércio.³⁶

O serviço diz respeito ao desenvolver de atividades remuneradas³⁷ de prestação de serviços, conforme o artigo 3^o, § 2^o, do Código de Defesa do Consumidor³⁸. É o pagamento por um serviço realizado ou por um aprendizado, como aula de inglês.³⁹

³⁴ ``Art. 7^o: Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo. ``

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 1 junho. 2015.

³⁵ ``Art. 12. O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos. ``

``Art. 13. O comerciante é igualmente responsável, nos termos do artigo anterior, quando:

I - o fabricante, o construtor, o produtor ou o importador não puderem ser identificados;

II - o produto for fornecido sem identificação clara do seu fabricante, produtor, construtor ou importador;

III - não conservar adequadamente os produtos perecíveis.

Parágrafo único. Aquele que efetivar o pagamento ao prejudicado poderá exercer o direito de regresso contra os demais responsáveis, segundo sua participação na causação do evento danoso. ``

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 1 junho. 2015.

³⁶ ISABELLA, Maria Sandra. Cartilha do consumidor mirim. Disponível em: <https://www.ufmg.br/proex/cpinfo/cultura/docs/06c_A_defesa_do_direito_do_consumidor_-_Maria_Sandra_Isabella.pdf>. Acesso em: 12 junho. 2015.

³⁷ ``Atividade remunerada é todo e qualquer tipo de trabalho onde se recebe em troca uma recompensa monetária. A palavra "remuneração" vem do Latim "remuneratio" e significa pagamento, recompensa, gratificação. Nada mais é do que exercer uma profissão ou atividade temporária e receber um pagamento pelo trabalho executado, independente de ser um trabalho com carteira assinada ou não. ``

LUA, Lauanne O que é atividade remunerada. Disponível em: <<http://lauannelua.blogspot.com.br/2013/01/o-que-e-atividade-remunerada-atividade.html>>. Acesso em: 03 junho. 2015.

³⁸ ``Art. 3^o, § 2^o Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista. ``

1.5 Vulnerabilidade e seus tipos

O consumidor é frágil e há um desnível na relação entre fornecedor e consumidor. Então, o Código Consumerista vem para equilibrar essa relação⁴⁰. Em seu artigo 4º, inciso I⁴¹, ele reconhece que o consumidor é vulnerável no mercado de consumo e, assim, há o denominado princípio da vulnerabilidade do consumidor. No seu artigo 47⁴² há uma consequência do princípio da vulnerabilidade, a qual as cláusulas de contratos serão interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor.

Vulnerável é aquele que está no polo mais fraco da relação, que é frágil. Para o Direito, é o princípio que o ordenamento legal define o sujeito como o polo fraco das relações de consumo e, portanto, deve ser protegido.

Segundo Paulo Valério Dal Pai Moraes⁴³:

“Vulnerabilidade, é, então, o princípio pelo qual o sistema jurídico positivado brasileiro reconhece a qualidade daquele ou daqueles sujeitos mais fracos na relação de consumo, tendo em vista a possibilidade de que venham a ser ofendidos ou feridos, na sua incolumidade física ou psíquica, bem como no âmbito econômico, por parte do sujeito mais potente da mesma relação.”

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 1 junho. 2015.

³⁹ ISABELLA, Maria Sandra. Cartilha do consumidor mirim. Disponível em: <https://www.ufmg.br/proex/cpinfo/cultura/docs/06c_A_defesa_do_direito_do_consumidor_-_Maria_Sandra_Isabella.pdf>. Acesso em: 12 junho. 2015.

⁴⁰ BENJAMIN, Antônio Herman V; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de Direito do Consumidor. 5ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

⁴¹ “Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;”

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 1 junho. 2015.

⁴² “Art. 47. As cláusulas contratuais serão interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor.”

Idem.

⁴³ MORAES, Paulo Valério Dal Pai. Código de Defesa do Consumidor: O Princípio da Vulnerabilidade no Contrato, na Publicidade, nas Demais Práticas Comerciais. 2. ed. Porto Alegre: Síntese, 2002.

O princípio da vulnerabilidade é decorrência do princípio da igualdade, pois só pode ser declarado igual quem não estiver submisso por outra pessoa na relação comum entre elas.

O consumidor é o polo mais vulnerável da relação de consumo, devendo, assim, ser tratado desigualmente pela lei, objetivando alcançar a igualdade real, na qual obedece ao princípio constitucional da isonomia presente no art. 5, caput, Constituição Federal⁴⁴, tratando os desiguais na medida de sua desigualdade.

Cláudia Lima Marques⁴⁵ divide a vulnerabilidade em três aspectos: vulnerabilidade fática, técnica e jurídica/científica. A fática é a que em ocasiões o consumidor por ser menos abonado, estar menos preparado psicologicamente ou fisicamente, fica em relação desigual à do fornecedor. Um exemplo é a organização de fornecedores para realizar práticas anti-concorrenciais, em desfavor dos consumidores.

A técnica é a insuficiência de conhecimentos que o consumidor possui em relação aos produtos e serviços que estão consumindo e se tornam cada vez mais complexos. E, assim, o consumidor pode ser enganado facilmente quanto às características e utilidades do produto ou serviço almejado ou consumido.

A jurídica ou científica é a falta de conhecimentos em diversas áreas específicas, como a matemática financeira, o direito, a contabilidade e etc. por parte do consumidor, fazendo com que eles não saibam das consequências em estar numa relação de consumo.

Já, Paulo Valério Moraes⁴⁶ divide a vulnerabilidade do consumidor em seis aspectos, entre os quais há a vulnerabilidade psíquica/biológica.

⁴⁴ Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: [...].
BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil, de 1988. Brasília, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 1 junho. 2015.

⁴⁵ BENJAMIN, Antônio Herman V; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de Direito do Consumidor. 5ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

⁴⁶ MORAES, Paulo Valério Dal Pai. Código de Defesa do Consumidor: O Princípio da Vulnerabilidade no Contrato, na Publicidade, nas Demais Práticas Comerciais. 2. ed. Porto Alegre: Síntese, 2002.

A vulnerabilidade psíquica/ biológica do consumidor é aquela que o consumidor é atingido por vários estímulos, sejam eles visuais, olfativos, auditivos, os quais o influenciam na hora da decisão da compra do produto ou serviço.

Por isso, é necessário, também, a defesa do consumidor que é atingido por desejos, necessidades, vontades criadas a partir de manipulações dos meios de comunicação, marketing, publicidades e afins. Assim, são induzidos a comprar um produto ou um serviço que eles não precisam e que não pensavam em comprar.

Com o surgimento da globalização houve aspectos positivos, como mais informação para todo o mundo, mas disso decorreram também aspectos negativos, como a confusão, o estímulo de reações pré-estabelecidas e a alienação dos mais vulneráveis.

Muitas variações de estímulos de todos os tipos (visuais, auditivos, e etc.) começaram a levar as pessoas a tomar certas decisões errôneas ou que não iriam tomar se não fossem estimuladas, pois foi isso que as fez pensar que precisariam de algo ou teriam satisfação se comprassem algo. Decorrem disso a mudança do mercado, que não é mais ele que orienta o que deve ser produzido, mas a própria produção, com grande auxílio das técnicas de persuasão e do *marketing*, que define o que o mercado precisará.

Alberto do Amaral Junior⁴⁷ destaca que na economia clássica o consumidor que definia o que seria produzido e vendido de acordo com suas necessidades, mas surgiu um sistema de persuasão forte, que assim, as necessidades dos consumidores são falsificadas pela publicidade.

Assim, é essencial que se considere essa vulnerabilidade na análise da relação de consumo e seu dano e, não aceitar o pensamento de que todos têm liberdade de escolher o que necessita e deseja comprar.

Lembrando que não é preciso o consumidor ser hipossuficiente para ser considerado vulnerável. O juiz deve, no caso concreto, analisar se há a hipossuficiência, conforme artigo 6º, VIII⁴⁸, do Código de Defesa do Consumidor, para assim, deferir a inversão do ônus da prova.

⁴⁷ JÚNIOR, Alberto do Amaral: Proteção do Consumidor no Contrato de Compra e Venda. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1993.

⁴⁸ Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

Porém, se na relação de consumo a criança for a parte consumidora não há necessidade de ter uma análise por parte do juiz para verificar se será hipossuficiente, pois assim em todos os casos concretos a criança será considerada hipossuficiente. Porém, todo consumidor, hipossuficiente ou não, é vulnerável na relação de consumo.

1.6 Publicidade X Propaganda

No marketing existe a publicidade e a propaganda. Publicidade compreende o ato tornar público ou divulgar um fato ou mesmo uma ideia, objetivando a venda de algum produto ou serviço. Já, a propaganda é uma propagação de ideias, princípios e teorias, com o objetivo de implantá-las na mente das pessoas.

O Código de Defesa do Consumidor regulamenta a publicidade, determinada nos art. 30, 36, 37 e 38.⁴⁹

VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências; ``

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 1 junho. 2015.

⁴⁹ ``Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado. ``

``Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. ``

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

`` Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

``Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina. ``

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 1 junho. 2015.

A publicidade é a forma de comunicação pela qual o consumidor é informado da existência de produto ou serviço no mercado, para assim, estimular a sua aquisição por parte do consumidor.

A publicidade tem característica econômica, já que houve a ampliação e o desenvolvimento das indústrias e dos meios de comunicação, aprofundando a forma de se fazer publicidade a qual passou a ser estudada para atingir maior número de pessoas e passa a ser uma importante ferramenta para a dinâmica de mercado e a competição entre os fornecedores de produtos e serviços.

Philip Kotler e Gary Armstrong⁵⁰ afirmam que as grandes empresas fazem pesquisas para conhecer as necessidades e desejos dos consumidores. Sabem coisas dos consumidores que nem eles próprios percebem de si mesmos.

Destarte, a publicidade deixou de ser somente informativa para ser, também, persuasiva, guiando o consumo das pessoas. Antes, ela apenas informava sobre determinados produtos que eram postos no mercado de consumo.

Já, após a mudança no mercado, ela serve também, para persuadir os consumidores para a compra de produtos os quais eles não necessitam, criando desejos e estimulando vontades.

1.7 Publicidade e técnicas de estímulos

Com a publicidade chega-se estímulo nas pessoas da necessidade de consumo, de adquirir o bem mostrado, de que ela precisa dele, que irá ficar na moda com ele, dentre outros pensamentos passados para as pessoas, que são os futuros consumidores.

Os princípios psicológicos da publicidade objetivam estabelecer, prever antecipadamente e orientar a maioria dos comportamentos dos consumidores, que são os receptores da mensagem contida na publicidade.

De acordo com Sant'Anna, as finalidades basilares da publicidade é, primeiramente, sugerir ideias na conscientizada população, criando o sentimento do desejo pelo objeto que foi anunciado e induzir a massa a comprar o objeto anunciado anteriormente.

⁵⁰ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil Ltda.

Ainda para asseverar a vulnerabilidade dos consumidores frente a publicidade, ressalta Sant'Anna⁵¹:

“os fenômenos publicitários apresentam simultaneamente características de ordem física, fisiológica, psicológica e econômica”.

Característica de ordem física, pois há disposições de cor, tamanho, imagem e etc., que representam a realidade e compõem o cotidiano das pessoas. De ordem fisiológica, pois há diversos estímulos, como os auditivos, visuais, olfativos e os demais, que chegam às estruturas fisiológicas do indivíduo para a produção de resultados previstos e desejados pelos fornecedores.

Um exemplo é a música nas publicidades, o rock anima e a música clássica acalma. Psicológica, porque a publicidade usa das tendências básicas das ações humanas para influenciar o ato da compra. Econômica, pois a publicidade e posteriormente, o consumo pelos consumidores ajuda no desenvolvimento da economia.

Assim, com o auxílio disso tudo, a publicidade apresenta níveis de linguagem. Primeiro, o desconhecimento, o qual é o nível demasiadamente baixo da comunicação, onde os indivíduos não conhecem e nunca ouviram falar do produto da empresa.

O conhecimento, é aquele nível de base mínima em que os indivíduos têm que conseguir identificar o produto. Compreensão, é o quando o consumidor tem que ter conhecimento, saber reconhecer, qual é a marca, modelo, cores, bem como saber para qual finalidade ele serve.

Na convicção, o indivíduo deve ter preferência pelo produto, racionalmente e emocionalmente. Por fim, a ação, é o último nível e o que se é esperado chegar pela publicidade, onde o consumidor adquire o produto anunciado.

O marketing objetiva coisas como o aumento das vendas, a movimentação do mercado e etc.. Já, os objetivos da publicidade são alcançados

⁵¹ SANT'ANNA, Armando. Propaganda, Teoria, Técnica, Prática. 7. Ed. Atualizada e revisada, São Paulo: Editora Pioneira Arte Comunicação, 1996.

por meio da comunicação e de seus resultados preestabelecidos e esperados como explicado anteriormente.

Assim, todos os indivíduos têm disposições preexistentes, como a necessidade e o desejo. Quando a publicidade consegue estimulá-los, induz o consumidor a agir de determinada maneira, para a compra de algo.

Há diversas técnicas de publicidade para isso que deixam o consumidor vulnerável, um exemplo é o estudo acerca das disposições preexistentes que todos os indivíduos têm, como a necessidade e o desejo, e a publicidade os estimula, induzindo, assim, a pessoa a agir de determinada maneira para a compra de algo.

Os estudos de psicologia e neurofisiologia determinam reações de consumo de determinados resultados publicitários, podendo ser até catalogadas para uma melhor utilização nas publicidades de acordo com o que se pretende induzir. Um exemplo é a catalogação das necessidades humanas, segundo Sant'Anna⁵² demonstrados abaixo:

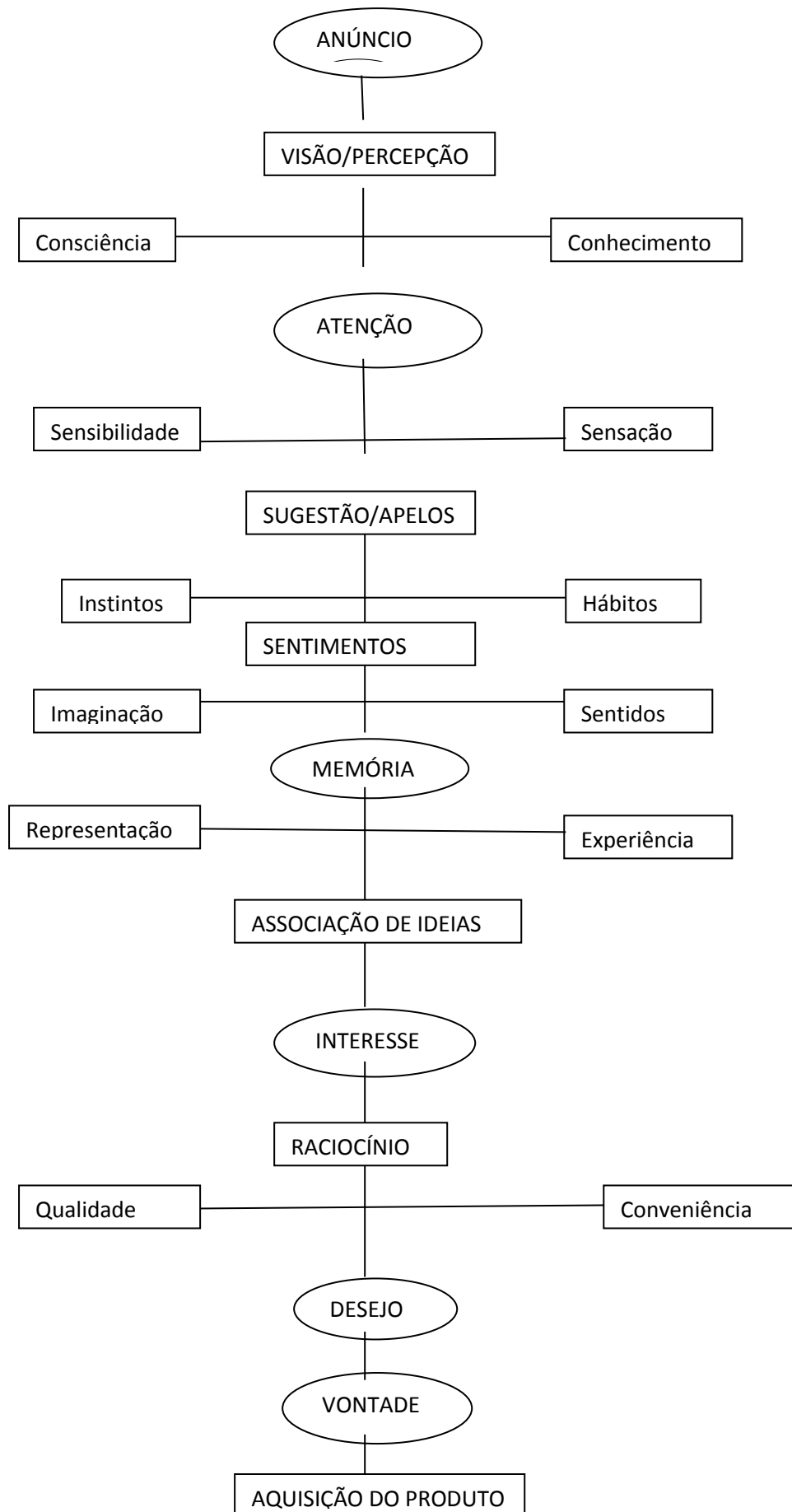
“Ambição; - amor à família; - aparência pessoal; - apetite; - aprovação social; - atividade; - atração sexual; - beleza; - conformismo; - conforto; - cultura; - curiosidade; - economia; - evasão psicológica; - impulso de afirmação; - segurança; - saúde.”

Assim, os princípios psicológicos da publicidade objetivam estabelecer, prever antecipadamente e orientar a maioria dos comportamentos dos consumidores, que são os receptores da mensagem contida na publicidade.

Há a demonstração gráfica do mecanismo psíquico de influência da publicidade nos indivíduos por Armando Sant'Anna⁵³ abaixo:

⁵² SANT'ANNA, Armando. Propaganda, Teoria, Técnica, Prática. 7. Ed. Atualizada e revisada, São Paulo: Editora Pioneira Arte Comunicação, 1996.

⁵³ Idem.



A psicologia da publicidade tem como base a necessidade dos indivíduos e das massas da sociedade as quais podem ser ressaltadas por um incentivo, que no caso é o publicitário. Fazendo assim que o indivíduo tenha consciência da necessidade imposta e, segundo Paulo Valério Dal Pai Moraes⁵⁴, gerando um estado de “atenção, interesse, desejo e ação.”

Assim, com a publicidade, o indivíduo começa a ter atenção no produto, senti a necessidade despertada de tê-lo e com tem a ideia implantada pela publicidade de que obtendo aquele produto ele ficará satisfeito. Chegando-se a esse estado, em que foi despertado o desejo e, depois, a consciência da necessidade, a publicidade só precisa de características como qualidade, uso, preço e conveniência para ele comprar o produto.

As pessoas compram o que lhes agrada de acordo com seus desejos, e não o que seja realmente útil para eles. Apenas sentem um impulso de ter a coisa e compram. Destarte, há três fatores de influência das massas, que são a imitação, a sugestão e a empatia.

A imitação na qual consiste em imitar a ação ou comportamento alheia, inerente ao ser humano, podendo ser ela a compra de um determinado produto. Também, há a empatia, que é aquele sentimento proveniente da sugestão ou imitação que é compartilhado por uma coletividade de pessoas, como por exemplo, a leitura de um livro de romance ou ver um filme, em que cada um se identifica com o herói e “sofre” com ele em seus momentos de dificuldade ou/e fica feliz quando o resultado final é positivo para ele. Logo, esses sentimentos são considerados como empatia.

A sugestão é aquela em que os indivíduos podem aceitar ou não uma ideia exterior sem a sua análise, pois ela age pela parte afetiva da mente das pessoas e não racional. As formas da sugestão são pela repetição, na qual o estímulo é remetido pelas publicidades repetidas vezes e recebido pelas pessoas que fica interiorizado na mente delas, sendo capazes de representá-lo; pela convicção, na qual nas publicidades o seu locutor ou ator fala com tanta convicção

⁵⁴ MORAES, Paulo Valério Dal Pai. Código de Defesa do Consumidor: O Princípio da Vulnerabilidade no Contrato, na Publicidade, nas Demais Práticas Comerciais. 2. ed. Porto Alegre: Síntese, 2002.

que ganha a confiança do receptor da mensagem; E pela atmosfera, na qual o produto ou o anúncio apresenta uma atmosfera sutil de sugestão.

Para um resultado final positivo para o objetivo da publicidade, conforme quadro acima, o anúncio tem que atrair a atenção do consumidor, passando ele a conhecê-la, em seguida, despertar o interesse pelo seu conteúdo, ser convincente (passar a sensação de convicção), provocar uma resposta positiva e ser guardado na memória do consumidor para ser lembrada posteriormente, a qual confirma a vulnerabilidade do consumidor no mercado frente às publicidades veiculadas pelas formas de comunicação, já que existem os abusos da publicidade, que pode não ser lícita nem ética.

Vê-se que o consumidor é vulnerável, pois ele receberá diversos estímulos ou motivações dominantes que vem exteriores a ele e que o conduzirá a ter necessidades e desejos, sendo manipulado a ter o maior consumo possível, inclusive de bens e produtos inúteis e os quais num primeiro momento seriam desnecessários.

Então, os consumidores são realmente frágeis e fáceis de serem influenciados e assim precisam de proteção a qual o Código de Defesa do Consumidor lhes confere, independentemente de classe social, uma vez que, até as pessoas que são mais abonadas estão suscetíveis a sofrer danos por parte dos fornecedores.

Susan Linn aponta que os pais não são culpados sozinhos pelos pedidos de consumo de produtos vistos na televisão por seus filhos, por eles serem precoce em relação ao sexo e por eles mostrarem uma conduta agressiva⁵⁵ e, que a maior culpada são as empresas de publicidade as quais focam nas crianças como consumidoras, analisando a hipervulnerabilidade que elas têm em cada das suas várias fases da infância, visando a criação de consumidores constantes e também quando adultos continuem com o consumo.

Conforme Susan Linn: “A propaganda agrada às emoções, não ao intelecto, e afeta as crianças ainda mais profundamente do que os adultos.”⁵⁶

⁵⁵ LINN, Susan. Tradução: Cristina Tognelli. Crianças do consumo: A infância roubada. 1ª Ed, São Paulo: Instituto Alana, 2006.

⁵⁶ Idem.

Susan Linn ressalta que os dois iniciais anos de vida são os únicos em que os pais tem êxito em não brigar com seus filhos acerca de produtos e brinquedos mostrados pela televisão, pois os bebês não sofrem a influência pressão dos colegas, como as crianças na época escolar, em seguir os padrões do momento e, não ligam a televisão por si mesmas, necessitando que seus familiares a liguem. Nessa fase, as crianças só assistem tv porque algum familiar a ligou.

É difícil ter estudos acerca das crianças com menos de 2 anos, pois elas estão na fase pré-verbal, não podendo exprimir o que pensam pois não falam. Assim, não se pode afirmar se a televisão é prejudicial ou benéfica para elas.

Estudos demonstram que os bebês captam emoções da televisão. Um exemplo é, se tiver um brinquedo com uma atriz dependendo da sua reação o bebê rejeita ou não o brinquedo e, se for reação positiva, ele o aceita, se for negativa, ele não o aceita. Assim os bebês não estão a salvo da manipulação comercial, mas são alvos primários dela.

Logo, os pais são aconselhados pelos pesquisadores a terem cuidado com a programação que deixam os bebês assistirem, pois podem causar perturbações se tiverem emoções ou reações negativas ou que demonstrem violência.

Susana Linn ressalta⁵⁷ que “A publicidade terá melhor resultado se puder despertar em seu público-alvo uma reação emocional intensa e positiva.”.

Assim, quando a pessoa não sabe que está sob influência ou quanto menos tiver uma pessoa raciocínio crítico, mais será despertada uma reação intensa e positiva, a induzindo. Essas pessoas são as crianças. Destarte, a fidelidade a marcas pode ter seu processo de iniciação com bebês.

Com a publicidade as crianças recebem muitos estímulos para a compra de produtos com a consequência da criação nelas de necessidades e desejos, mas estão em desenvolvimento mental, como demonstrado no início do texto.

Assim, elas são hipervulneráveis psiquicamente e, diferente do adulto, não conseguem perceber que estão sendo persuadidas, não conseguindo distinguir o desejo real do desejo implantado.

⁵⁷ LINN, Susan. Tradução: Cristina Tognelli. Crianças do consumo: A infância roubada. 1ª Ed, São Paulo: Instituto Alana, 2006.

As crianças gostam da diversão que as publicidades têm, coloridas, musicais, personagens divertidos e enredo curto. A publicidade faz uma ligação da fantasia da criança com um enredo que conduz a criança a um mundo de sonhos⁵⁸.

O publicitário alcança as emoções da criança pois utiliza-se de enredo parecido com o de programas infantis, com a presença de linguagem de fácil entendimento, com duração curta, com personagens e ocasiões segundo estereótipos, visando à criança pensar ser o mundo fácil de se viver pois não tem problemas.

Os publicitários usufruem da fantasia, pois as crianças não aceitam programas muito realistas, os quais mostram a brutalidade do mundo. Também, há nas publicidades infantis os personagens de cada marca que passam a ideia de estabilidade à criança.

As técnicas mais comuns dos anunciantes para despertar o desejo da criança por meio de seu emocional e que contribuem para a reação positiva da publicidade pela criança, tem o primeiro quesito o da diversão, as fazendo rir já é um começo positivo.

Em segundo, as publicidades que apresentam desenhos animados são bem vistas pelas crianças, as menores de preferência. Em terceiro, é o quesito musical, o qual fazem as crianças se interessarem mais na publicidade. Em quarto, os *jingles* ou as frases de efeito atraem as crianças.

Em quinto, ter animais nas publicidades, com preferência dos personificados. Em sexto, são as publicidades que contém ação e valores, como força, inteligência, amizade e etc..

Em sétimo, ter valores da modernidade, como o americanizado, o qual as crianças mais velhas adoram. Em oitavo lugar, retrata a preferência das crianças mais novas a publicidades que apareçam como protagonistas pessoa idosa, que representa o vovô ou a vovó.

Por fim, para ter-se um resultado prático eficaz necessita-se da publicidade infantil buscar também aos pais⁵⁹.

⁵⁸ VIANA, Flávio; BASTOS, Tiago e LOYOLA, Viviane. A propaganda e as crianças: um estudo dos argumentos utilizados pelos comerciais e a reação do público infantil aos estímulos. Revista Mídia, Política e Cidadania. Belo Horizonte, v. 12, n. 11, p. 117- 128, jul./dez. 2010.

⁵⁹ Idem.

Assim, é um caminho que os publicitários usam para a aceitação da publicidade pela criança. Segundo Karsaklian⁶⁰: “o que atrai a atenção das crianças é a diversão proporcionada pelas propagandas e seus impactos visuais e auditivos, como um *slogan* de fácil assimilação e que se repete constantemente ou um *jingle* bem executado.”

Tendo assim o entendimento da mensagem pela criança e a sua memorização. Ademais, as crianças mais novas levam em consideração o que seus pais ensinam, que mentir seria errado.

Então, acreditam em tudo o que a publicidade alega e apresenta. Já, as crianças mais velhas aprendem que os adultos nem sempre falam a verdade, ou seja, mentem e, também, as crianças mais velhas se frustram com os produtos adquiridos, pois as atraíam e pareciam conter a felicidade eterna, mas que não foi assim na prática.

Logo, as crianças são influenciadas pela publicidade, pois contém os sonhos almejados por elas e a fantasia que elas gostam.

As empresas visam as crianças como suas principais consumidoras, as quais são fáceis de induzir e aumentar o consumo até pelas suas famílias. E, em relação às crianças, que são hipervulneráveis, elas não proteção no sentido de coibir que elas sejam atingidas por publicidade infantil e ilícitas, sendo todo dia atingidas por essa publicidade veiculadas nos meios de comunicação e, principalmente na televisão, a qual a criança assiste todo dia.

1.8 Técnicas da publicidade infantil

Há técnicas que são muito usadas pelos publicitários para a publicidade infantil obter o êxito que desejam e, são as que apresentam elementos do mundo infantil e de sua imaginação.

⁶⁰ KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do Consumidor. 2ª Ed, São Paulo: Editora Atlas, 2004.

1.8.1 Uso de personagens e suas representações pelas crianças de acordo com sua faixa etária

A maioria das publicidades viola os direitos das crianças, as quais persuadem as crianças a comprarem e a induzirem sua família a comprar. Há, também, o uso de personagens de desenhos infantis e de brindes e brinquedos nas publicidades para as induzirem a comprar.

Existe a persuasão com o uso de personagens nas publicidades infantis. A grande maioria das publicidades infantis apresentam personagens de desenhos infantis e de filmes, os quais são licenciados, ou da própria marca veiculada para a influência e aumento do consumo infantil.

Em cada faixa de desenvolvimento etário da criança ela tem representações diferentes em relação aos personagens das marcas e de desenhos animados que são vinculados na mídia para vender produtos.

Da idade de um a três anos de idade a criança não consegue diferenciar produto, marca e personagem. Essa fase é aquela em que a criança percebe as coisas materiais e em concreto com suas características físicas.

Assim, o personagem simboliza apenas o produto que a criança gosta de comer, adora a textura, acha gostoso e etc, de acordo com suas experiências físicas, pois a criança mistura produto e personagem.

Na faixa de quatro a nove anos, o personagem é muito útil para os empresários e publicitários, pois é a etapa da vida das crianças em que a imaginação e a diversão prevalece para a compra de um produto visto nas publicidades. A marca e o produto da publicidade vinculado com um personagem invade o imaginário infantil e os seduz.

De acordo com Montigneaux:⁶¹

“Até 6 anos, a criança está mais suscetível às características do produto (gosto, forma, textura) e aos personagens que provêm do universo próximo da criança (animais);

⁶¹ MONTIGNEAUX, Nicolas. Tradução: Jaime Bernardes. Público-alvo: Crianças - A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. 1ª Ed, Rio de Janeiro: Negócio Editora, 2003.

A partir dos 5 a 6 anos, o personagem, sempre ligado à marca, é capaz de se distanciar do produto. O personagem torna-se diferente do produto, mesmo que conserve deste o essencial. Ao se afastar do produto, ele adquire aos olhos da criança uma verdadeira autonomia e uma vida própria. O personagem poderá então se dirigir à criança com todos os suportes de comunicação de marca (embalagens, publicidade, promoção). O personagem que se anima, torna-se, segundo o caso, o maior amigo, o amigo cúmplice ou, a partir dos 8 anos, o chefe do bando ou o grande irmão.``

Destarte, nessa faixa etária infantil, o personagem começa a ser um meio importante para os produtos anunciados virem a serem comprados.

Dos nove anos em diante o personagem demonstra maior realidade e tem personalidade mais forte. Assim, rompe-se com mundo imaginário das crianças.

Após os onze anos de idade e até os treze, os personagens vão sendo mais assimilados às marcas, tornando-se a representações dela. Antes o que era tomado pela emoção, começa a ser responsável pela fixação na memória e identificação da marca. Os personagens ficam mais fixos e com as mesmas cores e imagem, objetivando a esse reconhecimento da marca.

Assim, o publicitário utiliza dos personagens e se baseia nesses conhecimentos para criar as publicidades infantis e influenciar as crianças de todas as idades, o que é claramente um meio de persuasão para o consumo infantil e familiar, devendo ser considerado como publicidade abusiva.

1.8.2 Uso de prêmios e brinquedos gratuitos

Também existe a persuasão por meio de prêmios ou brinquedos infantis gratuitos, mostrados nas publicidades infantis.

A publicidade infantil apresenta seu produto, mas muitas vezes também oferece um brinde ou brinquedo que será adquirido apenas se comprar o produto anunciado. Isso gera um estado de desejo da criança pelo produto acessório e, assim ela pede para seus pais comprarem o produto.

Um exemplo são os ovos de páscoas infantis e a publicidade deles, os quais na sua grande maioria oferecem um brinde que vem junto ou dentro do produto. Esse apelo para a criança comprar é contra a lei, segundo a Resolução

163 do Conanda⁶² e, pode ser tido como venda casada, pois não vendem o brinde separadamente, o que é proibido pelo artigo 39, I, do Código de defesa do Consumidor⁶³.

As crianças se interessam pelo brinde, pedem e seus pais compram, mas após um tempo já estarão enjoadas desse brinde e irão pedir outro e outro, gerando acúmulo de brindes não usados mais.

De acordo com Livia Cattaruzzi:⁶⁴

“a venda de ovos de Páscoa que utilizam embalagens coloridas, “brindes” e personagens infantis com a intenção de persuadir a criança para o consumo configura prática extremamente apelativa e abusiva, pois se aproveita da deficiência de julgamento desse público.”

Também assevera que não se deve utilizar das mesmas táticas de venda que são usadas para os adultos, como é o caso dos brindes, pois as crianças têm dificuldade em separar o imaginário da realidade.⁶⁵

Quando as publicidades de ovos de páscoa mostram os brindes que vem com os ovos, com personagens infantis e colorido, as crianças são influenciadas a se interessarem por eles e querem comprar, o que não é justo com elas. Também, é muito comum o uso de brindes juntamente com produtos de sapatos infantis.

⁶² BRASIL. Resolução 163, de 13 de maio de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Brasília, 2014. Disponível em: <http://www.mpba.mp.br/atuacao/infancia/publicidadeeconsumo/conanda/resolucao_163_conanda.pdf>. Acesso em: 25 maio. 2015.

⁶³ “Art. 39. É vedado ao fornecimento de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: I-condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou outro serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos.”
BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 15 julho. 2015

⁶⁴ REDE BRASILEIRA INFÂNCIA E CONSUMO. Ovos de Páscoa com “brindes”: incentivo ao consumismo e desrespeito à legislação. Disponível em: <<http://rebrinc.com.br/noticias/consumo/ovos-de-pascoa-com-brindes-incentivo-ao-consumismo-e-desrespeito-a-legislacao/>>. Acesso em: 15 agosto. 2015.

⁶⁵ FARINA, Erick. Associações de consumidores reclamam da inclusão de brindes nos ovos de Páscoa. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticia/2015/03/associacoes-de-consumidores-reclamam-da-inclusao-de-brindes-nos-ovos-de-pascoa-4722031.html>>. Acesso em: 15 agosto. 2015.

Logo, esses brindes são mais uma forma que o publicitário usa para aumentar a compra dos produtos infantis anunciados e, essas publicidades infantis são abusivas.

2. PUBLICIDADE ILÍCITA E OS SEUS PREJUÍZOS DECORRENTES ÀS CRIANÇAS

Existem duas modalidades de publicidade ilícita, a enganosa e a abusiva. É importante salientar a diferença entre elas e seus conceitos para uma ampla visão. Vários são os prejuízos que elas causam às crianças, os quais serão pontuados e explicados.

2.1 Publicidade ilícita: Enganosa e Abusiva

A publicidade ilícita está prevista nos artigos 36 a 38⁶⁶, do Código Consumerista e se divide em publicidade enganosa e abusiva.

A publicidade enganosa está prevista no artigo 37, § 1º e artigo 31⁶⁷ do Código de Defesa do Consumidor e é uma informação inteira ou em parte falsa que tem o objetivo de induzir o consumidor ao erro. Também pode ser falsa por falta de informações importantes referentes ao produto, como o preço, qualidade e etc. Ocorre também quando o consumidor compra um produto, mas vem outro, ou o produto anunciado difere do real.

⁶⁶ “Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.”

“Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.”

“Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.”

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 20 maio. 2015.

⁶⁷ BRASIL. Resolução nº 163, de 13 de março de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Disponível em: <http://www.mpba.mp.br/atuacao/infancia/publicidadeeconsumo/conanda/resolucao_163_conanda.pdf>. Acesso em: 10 junho. 2015.

A publicidade abusiva é aquela que o artigo 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor elenca proibições que visa a proteção pelo Estado dos valores sociais necessários para o bom convívio em sociedade, ou seja, é a que fere os costumes, a ética ou a moral que existe na sociedade.

A publicidade é abusiva também nos casos em que represente discriminação, por exemplo de gênero ou de cor da pele.⁶⁸

O Estatuto da Criança e do Adolescente não dispõe diretamente sobre a proteção da criança e do adolescente em relação a publicidade ilícita, mas em seu artigo 17⁶⁹ define direito ao respeito, prevendo a não possibilidade de violação à integridade física, moral e psíquica.

O artigo 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor define ser abusiva “a publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e de experiência da criança ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à saúde”.

O artigo 17 do Estatuto da Criança e do Adolescente combinado com o 37 do Código de Defesa do Consumidor e esses dois juntamente com o artigo 227⁷⁰ da Constituição Federal, que relata ser dever da família, do Estado e da sociedade garantir para a criança, adolescente e jovem seus respectivos direitos com a devida prioridade e protege-los de descuidos, exploração, distinção, agressão, barbaridade e opressão, é o fundamento jurídico para se pleitear a proteção da criança no âmbito da publicidade ilícita voltada para o público infantil.

⁶⁸ ISABELLA, Maria Sandra. Cartilha do consumidor mirim. Disponível em: <https://www.ufmg.br/proex/cpinfo/cultura/docs/06c_A_defesa_do_direito_do_consumidor_-_Maria_Sandra_Isabella.pdf>. Acesso em: 12 junho. 2015.

⁶⁹ “Art. 17. Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento.”

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 20 maio. 2015.

⁷⁰ “Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

§ 1º O Estado promoverá programas de assistência integral à saúde da criança, do adolescente e do jovem, admitida a participação de entidades não governamentais, mediante políticas específicas e obedecendo aos seguintes preceitos [...]”

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil, de 1988. Brasília, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 1 junho. 2015.

2.1.1 Responsabilização objetiva

Nas relações de consumo a responsabilização por danos é objetiva, gerando indenização por danos, sem mesmo ter uma busca por dolo ou culpa do fornecedor de mercadorias ou serviços.

Assim, se a publicidade enganosa for veiculada e atingir possíveis consumidores, haverá a responsabilização civil do anunciante por danos morais e/ou materiais, o qual tem o dever de vigilância do conteúdo que será veiculado na publicidade.⁷¹

2.1.2 Princípio da não abusividade

Um dos princípios regente das publicidades é o princípio da não abusividade, que é definido no art. 37, §2º do CDC, e assevera que a publicidade tem o dever de manter os valores morais e éticos estabelecidos no Código Consumerista e na Carta Magna.⁷²

Porém, muitas publicidades veiculadas às crianças não respeitam esse princípio, sendo assim ilícitas.

2.1.3 Princípio da identificação da publicidade

O artigo 36, do Código de Defesa do Consumidor retrata o princípio da identificação da publicidade, o qual determina que a publicidade nos meios de comunicação tem que ser de simples e rápida identificação do consumidor.

Como demonstrado no capítulo anterior, a criança não tem desenvolvimento completo e assim, não possuem esse discernimento, tornando, assim, toda publicidade infantil como ilícita.

2.2 Prejuízos decorrentes da publicidade infantil e ilícita para a criança

A publicidade infantil é aquela em que a publicidade tem as crianças como público alvo. Porém, as crianças não têm o discernimento para identificar o

⁷¹ MORAIS, Ezequiel. A Publicidade, o Consumidor e a Boa-fé Objetiva: Análise Interdisciplinar. Revista Jurídica Consulex, v. 15, n. 349, 38-40, ago. 2011.

⁷² Idem.

caráter persuasivo das publicidades e ainda estão se desenvolvendo mentalmente, sendo hipervulneráveis.

2.2.1 Induzimento ao consumo excessivo e precoce da criança, contínuo na vida adulta

A publicidade infantil gera prejuízos às crianças, como o consumo excessivo e antecipado da criança, o qual se prolonga quando adulta.

As crianças são vulneráveis e as publicidades as incentivam e induzem a serem cada vez mais consumistas, por meio dos personagens de desenhos e da marca nas publicidades, dos brindes que acompanham os produtos e etc, mesmo que elas não perceberam, e crescem achando que isso é normal e, no futuro, quando adultas gastam mais do que podem e se enchem de dívidas de compras que não necessitam, mas que não podem deixar de comprar o produto do momento que foi anunciado.

2.2.2 Competição da publicidade com a autoridade dos pais e com valores da família, gerando brigas familiares

Ademais, o marketing voltado para as crianças compete diariamente com a autoridade dos pais e com os valores ensinados à criança pela família, influenciando pensamentos e vontades da criança.

Atualmente a mídia e o marketing veiculados nos meios de comunicação, inclusive pela internet, estão presentes em toda hora do dia da criança, a transformando em consumidor.

Os pais têm a tarefa de educar os seus filhos e ensiná-los os valores corretos e o modelo de conduta em sociedade. Porém o marketing os ensina diferentemente e os pais tem que ficar constantemente diferenciando para a criança, a respeito do que ela viu e reproduziu ou o que a incitaram a fazer pela publicidade, o que é correto e o que não é correto, o que lhe é benévolo e o que lhe prejudica e delimitar que os comportamentos irritantes não se repitam.

Ademais, a televisão compete com a autoridade dos pais, pois as crianças passam muitas horas por dia vendo televisão e com isso assistem muita

publicidade, sendo altamente influenciadas diariamente e pedindo para os pais comprarem produtos anunciados.⁷³ Assim, são geradas as brigas familiares.

2.2.3 Influência da criança no consumo da família, brigas familiares e birras em público

Outros prejuízos decorrentes da publicidade infantil e ilícita para a criança são que essa publicidade gera influência da criança no consumo da família, as consequentes brigas familiares e birras em público pelas crianças objetivando que os pais comprem o produto pedido.

Na grande maioria das vezes as crianças compram, pedem para seus pais comprarem alimentos ou produtos vistos nas publicidades ou fazem birra se eles não quiserem comprar. Assim, os publicitários usam disso para obter mais compradores dos produtos anunciados. Essa tática é abusiva, pois as crianças são usadas como um forte agrupamento de consumidores, sendo influenciadas ao consumo em excesso.

Com isso a vida em família fica comprometida, havendo brigas e consequências piores. Ou os pais não cedem aos pedidos das crianças e iniciam brigas familiares ou cedem demais e compram tudo o que a criança pede, a fazendo ser consumista ou ficam com dívidas por gastarem além do que poderiam.

Segundo Susan Linn: “ O conflito a respeito de artigos anunciados para crianças é uma causa de stress familiar. ”⁷⁴

O marketing ensina a criança em desacordo com o que os pais ensinam a ela e desencadeiam brigas e stress familiares. Um estudo realizado acerca de amolações contínuas⁷⁵, a qual define quais tipos de pais realizam os pedidos incessantes das crianças, a chamada amolação.

Essa pesquisa mostra que pais que são divorciados e os que tem filhos bem pequenos são os que mais cedem às amolações e que, os que não cedem são os pais mais abonados e que não tem estresses na vida os quais decidem o que

⁷³ INSTITUTO ALANA E MARIA FARINHA FILMES. Muito além do peso. 2012. Disponível em: <<http://www.muitoalemdopeso.com.br/>>. Acesso em: 10 junho. 2015.

⁷⁴ LINN, Susan. Tradução: Cristina Tognelli. Crianças do consumo: A infância roubada. 1ª Ed, São Paulo: Instituto Alana, 2006.

⁷⁵ MORALES, Elena. “ ‘ ‘The Nag Factor’ ”: *Measuring Children’s Influence*. Admap. Mar. 200, 35-37.

vão comprar por si só. Demonstra que existem os pais que cedem a todos os pedidos do filho e os que acompanham seus filhos, desejando diversão também.

A pesquisa acima relata que: “o impacto da amolação das crianças é estimado como responsável por 46% das vendas em negócios-chave direcionados às crianças.”⁷⁶. Mostrando assim, que as crianças como público alvo da publicidade fazem ter o aumento do consumo, o qual é o objetivo do marketing, sendo assim interessante para eles terem a publicidade infantil.

Esse estudo demonstrou a existência de dois tipos de amolações. A “amolação persistente”, na qual consiste na repetição. O outro é a “amolação de importância” na qual a criança justifica o pedido.

Assim, vê-se a influência e induzimento da criança pelas publicidades, pois nesse segundo tipo de amolação a criança motiva o pedido com frases alegadas e vistas nas publicidades. E, as amolações aumentam de acordo com o crescimento da criança.

Destarte, das amolações decorrem a grande influência de consumo das famílias que cedem aos pedidos das crianças. Pesquisas realizadas pelo Instituto Alana, organização civil sem fins lucrativos que visa a proteção dos direitos das crianças e dos adolescentes, revelam que as crianças participam em 80% das decisões de consumo da família⁷⁷. Assim, vê-se o porquê de as crianças serem público alvo das publicidades.

Outra pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC)⁷⁸, demonstra que em 49% das compras as crianças influenciam os seus responsáveis e que, a decisão é em conjunto em 35% das compras e em 14% das compras a criança escolhe o produto por si só.

Assim, como mostra as pesquisas acima, a publicidade infantil é covarde com os pais, pois ficam na responsabilidade de negar o que a criança pede para comprar e se iniciam brigas familiares e birras em locais públicos, como

⁷⁶ MORALES, Elena. “‘The Nag Factor’: Measuring Children’s Influence. Admap. Mar. 200, 35-37. LINN, Susan. Tradução: Cristina Tognelli. Crianças do consumo: A infância roubada. 1ª Ed, São Paulo: Instituto Alana, 2006.

⁷⁷ SARRES, Carolina. Crianças participam de 80% das decisões de compra da família. Disponível em: <<http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2013-03-05/criancas-participam-de-80-das-decisoes-de-compra-da-familia-aponta-instituto>>. Acesso em: 26 maio. 2015

⁷⁸ G1. Pesquisa mostra que crianças tem influência na hora das compras. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sp/presidente-prudente-regiao/noticia/2014/12/pesquisa-mostra-que-criancas-tem-influencia-na-hora-das-compras.html>>. Acesso em: 26 maio. 2015.

supermercados e *shoppings*. E, se cedem, gera a influência da criança no consumo da família com seu decorrente gastos a mais e a geração de dívidas.

2.2.4 Exigência de produtos e marcas, os quais muitas vezes os pais não podem pagar

A professora da ESPM Sul e mestre em marketing, Liliane Rohde⁷⁹ realizou uma pesquisa em 2009 a qual concluiu que antigamente a mãe, de acordo com seu gosto, vestia a criança até os seus sete anos de idade. Mas que hoje, a criança aos dois anos de idade já consegue definir o que prefere vestir. Assim, as crianças exercem poder de compra, exigindo produtos e marcas específicos cada vez mais cedo.

Liliane Rohde⁸⁰ acredita também que a infância vem cada vez mais se impactando com o consumo, por causa do meio de convivência tanto físico quanto por meio das redes sociais que são cada vez mais presentes na infância e tendo como consequência a reivindicação de produtos e serviços pelas crianças.

“Dos anos 2000 em diante, o marketing descobre a criança como tomadora de decisões, o que determina o deslocamento do foco das campanhas para faixas etárias cada vez mais precoces, dos cinco aos sete anos”.

Assim, nota-se a influência que as crianças recebem pela mídia, pois com o avanço da tecnologia e dos meios de comunicação as crianças começam a pedir produtos anunciados cada vez mais cedo.

2.2.5 Padrões de comportamentos a serem seguidos

Padrões de comportamentos também são uma consequência da publicidade infantil, a qual gera condutas padrões a serem seguidas pelas crianças. Nesse padrão compreende-se o comportamento violento, o sexo e a sexualidade

⁷⁹ CAMARGO, Gilson. Oferta de produtos com personagens infantis cresce no Brasil e estimula consumo entre crianças. Disponível em: <<http://operamundi.uol.com.br/conteudo/samuel/39051/oferta+de+produtos+com+personagens+infantis+cresce+no+brasil+e+estimula+consumo+entre+criancas.shtml>> Acesso em: 26 maio. 2015.

⁸⁰ Idem.

precoce da criança e, ainda, os padrões de beleza e a desvalorização de pessoas obesas.

2.2.5.1 Violência, sexo e sexualidade precoces

As preocupações vigentes são as crianças em meio a mídia mercantil, a violência que ela gera no comportamento das crianças, e a influência à sexualidade precoce.

A publicidade infantil passa a demonstrar em seus enredos violência e sexualidade nas atitudes dos personagens, os quais tem semelhanças às crianças, como suas aspirações, desejos e etc, visando que elas se identifiquem com esses personagens e sigam os comportamentos e valores emanados por eles.

Susan Lin⁸¹ considera que:

“O sexo e a violência que atingem as crianças em várias telas existem não porque pais, professores ou artistas acreditam que tal conteúdo seja bom para elas, mas porque sexo e violência provaram ser algo que prende a atenção de modo extremamente lucrativo.”

Assim, a mídia mercantil veicula esses falsos valores, pois eles prendem a atenção das crianças e geram lucro para os comerciantes, então são muito usados.

Uma pesquisa⁸² realizada declarou que: “assistir à violência de entretenimento pode levar a um aumento em atitudes, valores e comportamentos agressivos, especialmente nas crianças”.

A pesquisa também revela consequências da violência veiculada na mídia para as crianças, as quais demonstram que as crianças podem achar que a violência pode ser usada para dirimir conflitos e que, para esse fim, ela é aceitável, que leva à aceitação e banalização do uso da violência, gerando um estado de não ajuda ao próximo que está sofrendo violência, que desencadeia preocupação de ser violentado e assim age de forma protetora e que, pode gerar comportamentos

⁸¹ LINN, Susan. Tradução: Cristina Tognelli. Crianças do consumo: A infância roubada. 1ª Ed, São Paulo: Instituto Alana, 2006.

⁸² American Academy of Pediatrics. Joint Statement of the Impact of Entertainment Violence on Children, apresentado no “Congressional Public Health Summit”, Washington, DC, 26 jul. 2000.

violentos na vida cotidiana em nível maior quanto menor é a criança que assiste à violência.

Assim, as crianças são muito prejudicadas pelas publicidades veiculadas a elas, que estão se utilizando da violência para chegar ao objetivo do consumo infantil.

Há o pensamento de que a violência demonstrada nas publicidades infantis não faz mal às crianças se, ao final, o bem vencer. Porém essa ideia é errônea, uma vez que essa situação legitima para as crianças o uso da violência para um objetivo considerado bom.⁸³

Assim, as crianças são apresentadas a um ideal que elas não estão preparadas para entender e, assim pensam ser o uso da violência um instrumento eficaz para ser usado em sociedade.

Outra tática dos publicitários que prejudica as crianças é o conteúdo sexual e a sexualidade presente nas publicidades infantis. Muitas vezes as escolas não são suficientes para a educação sexual das crianças e os pais não tratam desse assunto, então elas sofrem de falta de informação para com o assunto que lhes são cada vez mostradas mais cedo pela mídia e é na mídia que buscam as respostas de suas perguntas referentes a esse assunto.⁸⁴

Atualmente, o marketing vem eivado de mensagens com sexualidade, a qual chega às crianças. Jean Kilbourne relata que isso gera a banalização, egoísmo e consumo do sexo. Ainda assevera que “o problema não é ser pecado, e sim artificial e cínico.”⁸⁵

A mídia comercial não apenas passa a informação em publicidades de camisinha que o certo é sexo seguro. Mas, mostram que com a camisinha e com o sexo consegue-se um imenso prazer e felicidade. Assim, a criança vai sendo estimulada a iniciar-se sexualmente.

⁸³ Marie-Louise Mares e Emily H. Woodard. “Prosocial Effects on Children’s Social Interactions”. In: *The Handbook of Children and the Media*. Singer, Dorothy G. e Singer, Jerome L.(org.). Thousand Oaks, CA: Sage, 2001, 183-293.

⁸⁴ LINN, Susan. Tradução: Cristina Tognelli. *Crianças do consumo: A infância roubada*. 1ª Ed, São Paulo: Instituto Alana, 2006.

⁸⁵ Kilbourne, Jean. *Deadly Persuasion: Why Women and Girls Must Fight the Addictive Power of Advertising*. Nova York: Free Press, 1999, 156-157.

A mídia comercial contém imagens e mensagens de sexo ou que o lembrem e de sexualidade, os quais são usados visando ao lucro. A mídia retrata o sexo como sendo necessário, porém as crianças não estão todas preparadas para isto tão cedo. Pesquisa realizada constatou que 33% das crianças na faixa etária de dez e onze anos pensam ser um incômodo a pressão para que façam sexo.⁸⁶

Segundo Susan Linn⁸⁷, as publicidades televisivas, longa metragens e músicas mostram teores sexuais e de violência. Assim, o tema sexo e violência estão presentes na vida cotidiana das crianças por intermédio dos meios de comunicação.

Também, a mídia transmite uma ideia de sexualidade para homens e uma para mulheres, pré-determinando sua aparência “correta”, conduta e ações.

Segundo Susan Linn⁸⁸, as crianças são o grupo que tem mais vulnerabilidade em relação às publicidades e o seu conteúdo sexual. Isso porque as crianças aceitam ideias novas com mais facilidade e o sexo e a violência as atraem.

Também, o marketing usa da intenção das crianças de se espelhar em sua irmã ou irmão mais velho ou mesmo em outras crianças mais velhas ou em personalidades da televisão e da música, para estimulá-las a usar vestimentas e a ter conduta parecidas com a de adolescentes ou jovens. Assim, as crianças estão crescendo cada vez mais rápido, vestindo roupas denominadas sexys e iniciando mais cedo a vida sexual ativa.

Segundo Johnson, crianças de apenas cinco anos de idade intencionam se assemelhar com suas irmãs de doze anos.⁸⁹ Acrescenta que:

“Adolescentes e jovens nos seus 20 anos e poucos tem ótima aparência e as garotinhas querem o mesmo- e mais rápido. Então, as empresas de marketing se aproveitam e direcionam a crianças

⁸⁶ “New National Survey of Parents and Kids: Bullying, Discrimination and Sexual Pressures ‘Big Problem for Today’s Tweens and Younger Kids’”. PR Newswire. 8 mar. 2001. Baixado de Factiva, 12 jun. 2003.

⁸⁷ LINN, Susan. Tradução: Cristina Tognelli. Crianças do consumo: A infância roubada. 1ª Ed, São Paulo: Instituto Alana, 2006

⁸⁸ Idem.

⁸⁹ Johnson. “A designer Betsey Johnson reconhece o poder do Mercado das tweens- quando gastam o próprio dinheiro ou o dos pais”

trajes e objetos que seriam mais apropriados a pessoas mais velhas, como a irmã da criança.”⁹⁰

Um exemplo seria a marca *Abercrombieand Fitch* que vende como sendo adequado para o público infantil calcinhas do modelo tanga e com frases mal-intencionadas e ousadas sexualmente.⁹¹

Um outro problema é em relação a cantoras presentes e promovidas pela mídia e nas publicidades infantis, como na de o cantor promovendo um produto, pois as crianças querem copiar seus estilos e seguir o que diz as músicas, a qual na sua grande maioria há conotação sexual.

2.2.5.2 Padrões de beleza e desvalorização de pessoas obesas

A mídia difunde a ideia de que a roupa usada pela famosa e o comportamento relatado nas músicas são legais e as crianças os seguem. Isso e as publicidades infantis geram padrões e referências de beleza, a qual é constantemente mostrada pela mídia comercial e gera anorexia nervosa e bulimia, pois as crianças querem ser aceitas em seu meio de convívio social, a qual se baseia na mídia.⁹² Também gera a desvalorização de pessoas obesas, pois nos comerciais apenas aparecem crianças magras.

Há conteúdo sexual nas letras das músicas que os ídolos cantam e a publicidade promove. Destarte, as crianças estão à mercê de uma educação sexual saudável, a qual deveria ser ensinada pelos pais e pelas escolas, objetivando ensinar os benefícios, prejuízos, consequências e etc do sexo.

Assim, as crianças não teriam apenas o conhecimento visual do assunto visto nas publicidades e teriam menos chances de ter gravidez precoce e indesejada. Porém, o mais ideal seria as publicidades infantis serem proibidas e, assim, as crianças não seriam atingidas por esses padrões de comportamentos.

⁹⁰ Johnson, Betsey, citadaem Samantha Critchell. “4-9 Tweens Hear Fashion’s Beat”. Associated Press. 9 abr. 2001.

⁹¹ “Thongs for Toys”, editorial, Seattle Times. 30maio 2002, B6.

⁹² LINN, Susan. Tradução: Cristina Tognelli. Crianças do consumo: A infância roubada. 1ª Ed, São Paulo: Instituto Alana, 2006.

2.2.6 Imaginação reprimida, perda da originalidade, da capacidade de criação e compreensão do mundo

Outro prejuízo decorrente da publicidade infantil às crianças é a diminuição de sua criatividade.

O imaginário para as crianças é o que as ajuda a compreender com mais facilidade a realidade, por meio de representação da realidade num modo imaginário, que é mais simples e contém elementos irreais as quais as crianças gostam, mas que representam algo da realidade a qual ela compreende no decorrer da história imaginária que acontece na hora da brincadeira, escutando histórias de contos de fadas e etc.⁹³

Assim, é importante a imaginação da criança ser exercida para o seu desenvolvimento mental e social. Porém, as publicidades tiram a criatividade e imaginação das crianças, pois os publicitários tiram sua forma criativa de pensar e imaginar o mundo as mostrando personagens, fantasias e aspirações já prontas e promovendo produtos que já vem até com mecanismo de fala já definidos.

As crianças de atualmente não brincam mais usando a imaginação, mas sim com brinquedos que já fazem quase tudo.⁹⁴ Então, a criança passa a ser apenas participante das brincadeiras e não mais a criadora delas.

Um exemplo são as crianças não mais nomearem suas bonecas, pois elas já vem com o nome do personagem famoso de desenhos animados e de filmes. Também, as crianças não querem mais pelúcias de cachorros, mas querem a pelúcia do cachorro do filme ou do desenho que passa na televisão e após, nas publicidades, a qual já tem um comportamento, história, nome e voz já sabidos pela criança. Assim, a criança não cria os personagens e as situações da brincadeira, mas apenas reproduz o visto anteriormente, o que lhe gera um prejuízo com a sua relação social e entendimento do mundo.

Para os publicitários não importa como será a brincadeira da criança, se ela vai usar a imaginação ou não, mas apenas visam ao lucro. Cria, então,

⁹³ MONTIGNEAUX, Nicolas. Tradução: Jaime Bernardes. Público-alvo: Crianças - A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. 1ª Ed, Rio de Janeiro: Negócio Editora, 2003.

⁹⁴ LINN, Susan. Tradução: Cristina Tognelli. Crianças do consumo: A infância roubada. 1ª Ed, São Paulo: Instituto Alana, 2006.

publicidades induzindo a compra de toda a coleção de brinquedos apresentadas, incentivando ao consumismo.

Segundo Susan Linn⁹⁵:

“o faz-de-conta é fundamental para o desenvolvimento da criatividade, da empatia, do aprendizado e da capacidade de resolução de problemas, mas está sendo excluído da vida de muitas crianças”

Brincar é essencial para a criança se desenvolver intelectualmente, socialmente e emocionalmente. Com a brincadeira ela usa sua criatividade, experimenta coisas novas, se expressa, usa sua imaginação e etc.

Com o consumismo e a mídia mercantil as crianças veem publicidade a todo momento de seu dia e são atingidas com frases de efeito bem-feitas e preestabelecidas. Assim, não tem mais espaço para pensar e ser criativa.

As publicidades versam sobre a necessidade de a criança ter produtos de filmes e desenhos para poderem brincarem, e assim elas se esquecem de que com a imaginação não é preciso ter o brinquedo famoso para brincar.

Susan Linn assevera que:

“Cada vez mais estamos privando as crianças do inestimável desafio de preencher o seu próprio mundo fantástico com personagens de sua criação.”⁹⁶

Por conseguinte, as crianças estão perdendo a sua originalidade, sua possibilidade de criação, de melhor exploração do mundo e sua compreensão e expressão, pois a mídia mercantil infantil estabelece como e com o que podem brincar, e isso é inadmissível, prejudicando o desenvolvimento infantil e permitindo que as crianças apenas reproduzam um conceito já lhes imposto.

⁹⁵ LINN, Susan. Tradução: Cristina Tognelli. Crianças do consumo: A infância roubada. 1ª Ed, São Paulo: Instituto Alana, 2006.

⁹⁶ Idem.

2.2.7 Consumo excessivo de alimentos não saudáveis pelas crianças gerando obesidade infantil, possibilidade de obesidade na juventude e vida adulta

Também são prejuízos decorrentes da publicidade infantil e ilícita para a criança o induzimento ao consumo excessivo de alimentos não saudáveis pelas crianças gerando obesidade infantil, possivelmente continuar obeso enquanto adulto e a venda de produtos prejudiciais à saúde física e mental infantil.

O mercado de alimentos sabendo da influência da criança para as compras da sua família usa de promoções e prêmios destinados às crianças juntos com os produtos a vender para alcançar a criança que compra o anunciado ou pede para seus pais comprarem muitas vezes apenas visando ganhar o prêmio ou brinquedo que o acompanha⁹⁷.

Também, as empresas de alimentos e de produtos se usufruem de personagens de desenhos animados infantis visando ao impulso de compras de produtos anunciados ou alimentos não saudáveis pelas crianças, mas sim cheios de gordura, sódio e açúcar e ter o aumento na compra pela família e do consumo.

Esses alimentos geram nas crianças doenças crônicas não transmissíveis, como diabetes, hipertensão, colesterol alto, entre outros, os quais são prejudiciais à saúde, as quais são causa de morte maiores que as de homicídio.⁹⁸

O Instituto Brasileiro de defesa do Consumidor (Idec)⁹⁹ realizou uma pesquisa a qual fez a análise da qualidade nutricional de comidas industrializadas que contenham as crianças como público alvo, utilizando-se de apelo nas embalagens e verificou que os personagens infantis nas embalagens de produtos e alimentos chama a atenção das crianças e as atrai, porém, os alimentos são ricos em gordura e sódio os quais prejudicam a saúde da criança e que eles geram doenças nas crianças:

⁹⁷ CAZZAROLI, Aline Raquel. Publicidade Infantil: o estímulo ao consumo excessivo de alimentos. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=10235>. Acesso em: 15 maio. 2015.

⁹⁸ PRONIN, Tatiana. Doenças associadas a estilo de vida matam mais que homicídios e acidentes de trânsito no Brasil. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/2008/11/06/ult5772u1406.jhtm>>. Acesso em: 13 junho. 2015.

⁹⁹ IDEC, Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. Vilões em pele de heróis. Disponível em: <<http://www.barretos.sp.gov.br/procon/index.php?xvar=ver-noticia&id=158>>. Acesso em: 26 maio. 2015.

“O levantamento foi feito com 44 produtos, de 27 marcas. O consumo desses alimentos, aliado ao sedentarismo, está associado ao aumento do número de casos de sobrepeso e obesidade, cada vez mais frequentes na população brasileira, e que, por sua vez, estão ligados a enfermidades crônicas como hipertensão, diabetes, doenças coronarianas e hepáticas.[...] A última Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), cujos resultados foram divulgados em agosto deste ano pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mostra que em 2009 uma em cada três crianças de 5 a 9 anos estava acima do peso recomendado para a sua faixa etária pela Organização Mundial de Saúde (OMS). Apesar desse quadro preocupante, muitos pais não sabem que os alimentos que chamam a atenção de seus filhos são tão prejudiciais à saúde.” [...]

Assim, fica demonstrada a relação publicitária infantil de comidas as quais não são saudáveis e as doenças que elas causam nas crianças.

Em 2013, a empresa McDonalds foi multada pelo Procon- Instituto de Defesa do Consumidor de São Paulo por causa da publicidade infantil abusiva veiculada, por ela conter personagens infantis e brinquedos dados como brindes objetivando a venda de hambúrgueres não saudáveis.

Segundo Andrea Benedetto, assessora técnica do Procon de São Paulo¹⁰⁰:

“Com esses elementos, a empresa levava as crianças a entrarem naquele mundo lúdico e sem se dar conta pedir aos pais para comprar esses alimentos que são pouco saudáveis.”

O Instituto Alana foi quem fez a denúncia, em 2010, e o Procon a acolheu, definindo uma multa com valor de 3 milhões de reais. A base legal foi o Código Consumerista, que proíbe a publicidade abusiva.

O Ministério da Saúde disponibilizou no ano de dois mil e quatorze o chamado novo Guia Alimentar da População Brasileira, o qual define ser a publicidade altamente influenciável e relata ser a publicidade de comidas o meio pelo qual é dificultado a nutrição benéfica por parte dos brasileiros.

¹⁰⁰CHAVES, Fabio. McDonald's é multado em R\$ 3 milhões por publicidade infantil abusiva. Disponível em: <<http://vista-se.com.br/mcdonalds-e-multado-em-r-3-milhoes-por-publicidade-infantil-abusiva/>>. Acesso em: 13 junho. 2015.

Esse guia ainda expõe que é essencial a publicidade que diz respeito a comidas industrializadas ser regulamentada, para o proteger as crianças, pois ela faz crianças e seus pais acreditarem que essas comidas são mais saudáveis *que as* outrase que elas resultaram em pessoas felizes e saudáveis.¹⁰¹

Susan Linn cita em seu livro uma pesquisa¹⁰² realizada nos Estados Unidos concluiu que dentre as crianças que assistem televisão por quatro horas diárias ou mais tem mais casos de obesidade e que, dentre as que assistem por uma hora diária ou menos tem menos.

Assim, a publicidade infantil veiculada nos meios de comunicação como a televisão, utilizam de personagens de desenho animado infantis para o consumo de alimentos não saudáveis pelas crianças e, geram cada vez mais a obesidade infantil.

A infância é o período em que se tem que cuidar da saúde, não comer o que tem muita gordura e etc., pois se quando criança não cuidar da alimentação para ser saudável, dificilmente quando adulto conseguirá se alimentar bem e ser saudável.

Segundo Aline Raquel Cazzaroli¹⁰³:

“Os limites e hábitos alimentares são facilmente influenciados na infância. Essa percepção ocorre muito mais pelas mensagens publicitárias do que pelo próprio sabor do produto. As embalagens mostram desenhos, personagens, super-heróis e formatos animados e diferenciados para chamar a atenção de um público em específico, o público infantil. Ora, para quem mais uma indústria de alimentos faria tantos modelos e embalagens animadas se não para as crianças, suas especiais consumidoras”.

Ademais, uma pesquisa realizada nos Estados Unidos com mais de sete mil crianças e divulgada pela *New England Journal Of Medicine* demonstrou que um

¹⁰¹BORTOLETTO, Ana Paula. Publicidade de alimentos e obesidade infantil: uma reflexão necessária. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/03/publicidade-de-alimentos-e-obesidade-infantil-buma-reflexao-necessariab.html>>. Acesso em: 13 junho. 2015.

¹⁰² CRESPO, Carlos J. Television Watching, Energy Intake, and Obesity in U.S. Children: Results from the Third Health and Nutrition Examination Survey, 1988-1994. *Archives of Pediatric and Adolescent Medicine* 155 (3). 2001, 360-365.

LINN, Susan. Tradução: Cristina Tognelli. Crianças do consumo: A infância roubada. 1ª Ed, São Paulo: Instituto Alana, 2006.

¹⁰³ CAZZAROLI, Aline Raquel. Publicidade Infantil: o estímulo ao consumo excessivo de alimentos. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=10235>. Acesso em: 15 maio. 2015.

terço das crianças que estavam no jardim de infância e eram obesas ou estavam acima do peso continuaram obesos quando na oitava série. E que, há maior chance de uma criança obesa continuar assim quando crescer.

Concluiu-se que tem que lutar contra a obesidade o mais cedo possível, ainda no jardim de infância, pois:

“No jardim de infância, 12,4% já eram consideradas obesas e 14,9% estavam acima do peso. Aos 14 anos, mais de 20% eram obesas e 17% estavam acima do peso. O risco de sobrepeso foi de quatro a cinco vezes maior se comparado ao dos colegas com peso normal.”¹⁰⁴

Então, é muito importante ter cuidado com a saúde das crianças e com o que elas irão consumir, visando uma alimentação saudável.

Muitas publicidades transmitem a ideia de que o alimento veiculado nos meios de comunicação está relacionado a uma vida alegre e saudável, embora na realidade não o seja.

Um exemplo são as publicidades de refrigerantes e chocolates, as quais transmitem a ideia de que a criança será mais feliz e saudável ao consumindo, quando na realidade não faz nada bem à saúde das crianças. Também, mostra apenas crianças magras sendo felizes.

Assim, essas publicidades são enganosas, pois geram uma ideia falsa que induz as crianças a sua compra e seu consumo, mas que prejudicam a sua saúde, gerando obesidade infantil e, define um padrão de beleza e desvaloriza o obeso.

Houve a transição nutricional no Brasil, pois, o problema social enfrentado por 34 anos era a desnutrição infantil e, hoje é a obesidade infantil.

Pesquisas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)¹⁰⁵ divulgada em agosto do ano de 2010 mostram que em 2009 num grupo de três crianças de 5 a 9 anos uma estava com excesso do peso recomendado pela Organização Mundial da Saúde (OMS), atingindo 33,5% das crianças nessa faixa

¹⁰⁴GASTROBESE. Obesidade deve ser combatida desde cedo. Disponível em: <<http://www.gastrobese.com.br/noticias/ver/136/obesidade-deve-ser-combatida-desde-cedo>>. Acesso em: 13 junho. 2015.

¹⁰⁵COMISSÃO DE OBESIDADE. Estatísticas. Disponível em: <<http://www.obesidadenobrasil.com.br/estatisticas/>>. Acesso em: 26 maio. 2015.

etária e atingindo 16,6% dos meninos obesos e 11,8% das meninas obesas, sendo maior na área urbana do que na rural.

A Pesquisa de Orçamentos Familiares também mostra que em 2008 e 2009, 34,8% dos meninos tinham excesso de peso, sendo que em 1989 era 15%, 1974 e 1975 era 10,9%. E, para as meninas, em 1970 8,6%, em 1980 11,9% e 2008 e 2009 32%.

Também, a porcentagem de meninos de 10 a 19 anos de idade com excesso de peso foi de 3,7% em 1974 e 1975, de 21,7% em 2008 e 2009. Mas, para as meninas nessa faixa etária, foi de 7,6% para 19,4%.

A Pesquisa de Orçamentos Familiares, analisou 188 mil brasileiros de variadas idades, entre 2008 e 2009 e concluiu que em todas as variadas faixas etárias há, cada vez mais, crianças ficando obesas e acima do peso.

Assim, com o crescimento da publicidade infantil e o seu estudo visando ao consumo infantil a obesidade infantil foi aumentando e as crianças estão ficando obesas cada vez mais cedo.

Segundo o documentário Muito Além do Peso¹⁰⁶, é necessário incluir a educação nutricional na grade curricular das escolas. Assim, as crianças poderão adquirir conhecimento acerca da alimentação adequada e saudável, sendo capazes de fazer as melhores escolhas com relação a sua própria alimentação e não serão enganadas facilmente por publicidades infantis abusivas, que podem vender produtos prejudiciais à sua saúde. Desse modo, colaborar também para a prevenção de doenças e a promoção da saúde.

Essas publicidades são destinadas a crianças hipervulneráveis e não tem uma limitação visando a integral proteção da criança, mas sim induzem ao consumo excessivo e precoce da criança, contínuo na vida adulta, faz a criança influenciar o consumo da família e assim gera as consequentes brigas e stresses familiares, compete diariamente com a autoridade dos pais e com os valores ensinados à criança pela família, geram padrões de comportamentos a serem seguidos pelas crianças, como o comportamento violento, o sexo e a sexualidade precoce da criança e, ainda, os padrões de beleza e a desvalorização de pessoas obesas.

Também, tiram a criatividade e imaginação das crianças e as induzem ao consumo excessivo de alimentos não saudáveis, gerando obesidade infantil e

¹⁰⁶ INSTITUTO ALANA E MARIA FARINHA FILMES. Muito além do peso. 2012. Disponível em: <<http://www.muitoalemdopeso.com.br/>>. Acesso em: 10 junho. 2015.

doenças crônicas não transmissíveis e, possivelmente, continuar obeso quando adulto.

Como visto a publicidade infantil gera vários prejuízos à saúde, convivência e formação da criança, devendo assim ser repensada a sua prática na sociedade e sua veiculação nos meios de comunicação existentes.

Nesse sentido, a autorregulamentação da publicidade infantil por organizações civis não é suficiente para a proteção desse público alvo, pois se houvesse uma proteção integral das crianças, como propõe o ECA- Estatuto da Criança e do Adolescente, não haveriam todas essas consequências prejudiciais vistas na prática da publicidade infantil para as crianças.

3 LEGISLAÇÃO BRASILEIRA

Com a evolução da sociedade criou-se dispositivos para a proteção da criança e do consumidor, sendo eles, respectivamente, o ECA- Estatuto da Criança e do Adolescente e o CDC- Código de Defesa do Consumidor. Também houve a previsão dessa proteção na Constituição Federal. Porém, a publicidade infantil não tem regulamentação, sendo autorregulamentada pelo CONAR- Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

3.1 Legislação brasileira pertinente a publicidade

As publicidades veiculadas nos mecanismos de comunicação visam a uma atividade econômica e não são informativas. Com a produção em massa a publicidade teve um significativo crescimento, influenciando cada vez mais pessoas a consumirem. Então, foram surgindo legislações pertinentes a esse assunto.

3.1.1 CF/88 - Constituição Federal de 1988

No ano de 1988 foi promulgada a Constituição Federal, a qual previu, em seu artigo 170¹⁰⁷, a defesa de direitos do consumidor como fundamental e, estabeleceu, segundo o artigo 227¹⁰⁸, os deveres da família, da sociedade e do

¹⁰⁷ “Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

[...] V - defesa do consumidor; ”

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil, de 1988. Brasília, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 1 junho. 2015.

¹⁰⁸ “Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão. (Redação dada Pela Emenda Constitucional nº 65, de 2010)

§ 1º O Estado promoverá programas de assistência integral à saúde da criança, do adolescente e do jovem, admitida a participação de entidades não governamentais, mediante políticas específicas e obedecendo aos seguintes preceitos: [...] ”

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil, de 1988. Brasília, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 1 junho. 2015.

Estado para com a saúde física e mental da criança. Também, em seu artigo 221¹⁰⁹, os princípios que a programação das redes de rádio e de televisão devem respeitar.

Assim, a Constituição federal define que a criança tem prioridade para serem resguardados seus direitos e sua proteção, pelo fato de serem vulneráveis e, estabelece princípios para o que for veiculado na televisão e no rádio conterem finalidade artística, informativa, cultural e mais.

3.1.2 CDC - Código de Defesa do Consumidor

Em 1990 foi promulgado o Código de Defesa do Consumidor, o qual determinou os polos da relação de consumo e passou a regular a matéria de publicidade em seu capítulo V - práticas comerciais e proteção contratual.

A publicidade, antes do CDC, era observada pelo CONAR, que é uma organização da sociedade civil brasileira, que gerencia a ética nas publicidades, com base em seu Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Porém, o CONAR continuou em atuação.

3.1.3 ECA - Estatuto da Criança e do Adolescente

Depois, foi promulgado o ECA- Estatuto da Criança e do Adolescente. Ele assegura proteção integral à criança, em seu artigo 1º¹¹⁰, e, em seu artigo 2º¹¹¹, define ser criança a pessoa até doze anos incompletos.

¹⁰⁹ “Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;

II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;

III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;

IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.”

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil, de 1988. Brasília, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 1 junho. 2015.

¹¹⁰ “Art. 1º Esta Lei dispõe sobre a proteção integral à criança e ao adolescente;”

BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Brasília, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/l8069.htm>. Acesso em: 25 junho. 2015.

¹¹¹ “Art. 2º Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.”

Esse Estatuto que visa à proteção das crianças também prevê a sua proteção em relação à publicidade ilícita. Em seu artigo 4º¹¹², há a proteção e efetivação de direitos da criança e, no artigo 17º¹¹³, há a preservação da integridade das crianças.

O Estatuto da Criança e do Adolescente, em seu artigo 71¹¹⁴, estabelece o direito da criança à cultura, informação, entretenimento, desportos, espetáculos, diversões, e “produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento”. Assim, o que for direcionado às crianças deve respeitar sua condição de ser em desenvolvimento e faixa etária.

A publicidade infantil visa somente em vender produtos ou serviços e ao consumismo e, não visa cultura. Não respeitam o estado de desenvolvimento infantil incompleto, persuadindo e a induzindo a comprar produtos desnecessários. A proteção às crianças deveria ser o principal, respeitando as suas etapas de desenvolvimento físico e psíquico, mas não o é na prática.

3.1.4 CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária e Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária

No Brasil há o controle misto da publicidade, em que tanto os agentes privados, pela via administrativa, quanto o Estado, pela via judicial, podem controlar os eventuais abusos publicitários. Os agentes privados fazem a

BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Brasília, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/l8069.htm>. Acesso em: 25 junho. 2015.

¹¹² “Art. 4º É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.”

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil, de 1988. Brasília, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 1 junho. 2015.

¹¹³ “Art. 17. O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, idéias e crenças, dos espaços e objetos pessoais.”

Idem.

¹¹⁴ “Art. 71. A criança e o adolescente têm direito a informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento.”

Idem.

autorregulamentação da atividade e o Estado promulga normas sobre a atividade comercial e a sua fiscalização.¹¹⁵

No final dos anos 70, surgiu o CONAR, que é uma entidade civil sem fins lucrativos, criado pelos agentes privados que tinham receio de uma possível legislação, com a finalidade de garantir a liberdade de expressão comercial.¹¹⁶

Ele age por meio de denúncia realizada por consumidores, ou por quem for prejudicado e, a partir daí, inicia-se um processo e a publicidade será averiguada pelo Conselho de Ética, o qual é o órgão do CONAR que realiza o julgamento das publicidades que desobedece ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Se for condenada a empresa, o CONAR aplica as providências que forem imperiosas.¹¹⁷

O CONAR- Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária é uma instituição privada que executa e fiscaliza a ética na propaganda comercial no Brasil, com base nas disposições contidas no seu Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Se a publicidade veiculada violar as normas do seu Código, o Conselho Superior do CONAR, poderá aplicar sanções, que estão previstas no artigo 50, e no artigo 61 do Estatuto Social¹¹⁸, como advertência ao anunciante e sua empresa, recomendar a correção ou alteração da publicidade, recomendar que os veículos de comunicação sustentem a divulgação do anúncio e, em último caso, a divulgação na mídia da posição do CONAR.

¹¹⁵SEVERINO, Davi. A regulamentação Jurídica da publicidade na sociedade de consumo. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/4004/a-regulacao-juridica-da-publicidade-na-sociedade-de-consumo/2>>. Acesso em: 19 agosto. 2015.

¹¹⁶CONAR. Sobre o CONAR. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 09 setembro. 2015.

¹¹⁷MOMBERGER, Noemí Friske. A publicidade dirigida às crianças e adolescentes: Regulamentações e restrições. 1ª Ed, Porto Alegre: Memória Jurídica Editora, 2002.

¹¹⁸ "Artigo 50 - Os infratores das normas estabelecidas neste Código e seus anexos estarão sujeitos às seguintes penalidades:

- a. advertência;
- b. recomendação de alteração ou correção do Anúncio;
- c. recomendação aos Veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio;
- d. divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas.

§ 1º - Compete privativamente ao Conselho de Ética do CONAR apreciar e julgar as infrações aos dispositivos deste Código e seus Anexos e, ao Conselho Superior do CONAR, cumprir e fazer cumprir as decisões emanadas do Conselho de Ética em processo regular."

CONAR. Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 09 setembro. 2015.

Porém, o CONAR, não tem poder de polícia, não tem normas com capacidade coativa e não tem força jurídica legal, mas sim são normas de aceitação voluntária, o que não garante a eficácia da proteção da ética nas publicidades. E, como é uma sociedade privada, se tivesse teor cogente ele seria limitado.¹¹⁹ Não têm caráter obrigatório, sendo apenas recomendações feitas por ele, presentes no artigo 50 do seu Código.

Ademais, as regras e as possíveis sanções contidas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e aplicadas pelo CONAR alcançam apenas seus membros, sendo os que se associaram a ele ou os que seguem seus princípios, não atingindo, então, quem não o é membro.¹²⁰

Também é de suma importância analisar se o Código elaborado por essa entidade privada é totalmente válido, por ser os próprios publicitários que as criam.

Assim, essa complementação pode ter sido feita visando apenas a não criação de uma regulamentação pública mais rígida em vez de objetivar puramente a proteção do público infantil em frente à publicidade.

O CONAR tem por objeto as publicidades que foram ou que estão sendo veiculadas e tem-se que ter evidenciada a procedência da queixa para haver a aplicação das sanções necessárias. Já, se restar comprovado que a publicidade não violou dispositivos do Código o processo será arquivado.¹²¹

Conforme Noemí¹²²:

“O CONAR não fiscaliza, não examina e classifica os anúncios publicitários antes destes serem veiculados pela televisão ou rádio de acordo com a faixa etária como é feito, por exemplo, no Reino Unido para evitar que os anúncios publicitários causem danos às crianças e adolescentes.”

¹¹⁹SEVERINO, Davi. A regulamentação Jurídica da publicidade na sociedade de consumo. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/4004/a-regulacao-juridica-da-publicidade-na-sociedade-de-consumo/2>>. Acesso em: 19 agosto. 2015

¹²⁰MOMBERGER, Noemí Friske. A publicidade dirigida às crianças e adolescentes: Regulamentações e restrições. 1ª Ed, Porto Alegre: Memória Jurídica Editora, 2002.

¹²¹Idem.

¹²²Idem.

Ele apenas sanciona as publicidades que foram julgadas por ele como inadequadas, após elas serem veiculadas e denunciadas, não havendo análise prévia da publicidade.

Assim, em relação à publicidade infantil, as normas do CONAR não são eficazes, pois permite que as publicidades influenciem e prejudiquem as crianças, sua saúde, seu desenvolvimento, sua vida social, seus direitos e mais.

Ademais, o CONAR foi criado pelos próprios publicitários em meio ao medo de uma repressão à liberdade de expressão com a criação de uma lei. O que é irônico, pois o grupo que viola a ética e atinge as crianças também intencionaria a sua própria punição e a proteção das crianças em casos de abuso? Assim, será eficiente e eficaz essa proteção?¹²³ Como a classe que viola será a punidora dela mesma?¹²⁴

3.1.5 Tutela específica em relação à matéria da publicidade e princípio da vinculação contratual previstas no CDC

Com o CONAR- Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária os consumidores não tinham efetiva tutela em relação a possíveis indenizações que seriam advindas de danos a eles sofridos por parte da publicidade enganosa ou abusiva pois, esse Conselho não tem o poder de polícia para impor sanções administrativas.

A Constituição Federal define em seu artigo 220, § 3º, a competência de Lei Federal definir meios para a garantia à pessoa e à família da defesa contra os programas veiculados na televisão e no rádio que sejam contrárias ao artigo 221 e, contra as publicidades mercantis que sejam nocivas à saúde.

Então, o Código de Defesa do Consumidor trouxe a regulamentação da matéria relacionada ao direito do consumidor e à publicidade comercial abusiva e

¹²³LINN, Susan. Tradução: Cristina Tognelli. Crianças do consumo: A infância roubada. 1ª Ed, São Paulo: Instituto Alana, 2006.

¹²⁴VIANNA, Graziela Mello. Publicidade Infantil: Uma análise dos Contextos de Recepção na França e no Brasil. Revista Mediação/Curso de Comunicação Social, Belo Horizonte, v. 08, n. 07, p 89-104, dez. 2008.

CONAR. Sobre o CONAR. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 09 setembro. 2015.

enganosa, a qual passou a ter vinculação contratual, segundo o artigo 30 e 35, em caso de recusa, e tutela as possíveis indenizações advindas de prejuízos.¹²⁵

O Princípio da vinculação contratual estabelece que havendo a oferta ou a informação da publicidade que seja precisa e, que chegue à ciência do consumidor, o fornecedor do produto ou serviço anunciado fica obrigado a cumprir com a sua promessa ofertada.

Em caso de recusa por parte do fornecedor, o artigo 35 define várias possibilidades para o consumidor escolher.

A tutela específica em relação à matéria da publicidade está prevista em seus artigos 55 a 60¹²⁶ referente a esfera administrativa, nos artigos 66 a

¹²⁵MOMBERGER, Noemí Friske. A publicidade dirigida às crianças e adolescentes: Regulamentações e restrições. 1ª Ed, Porto Alegre: Memória Jurídica Editora, 2002.

“Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.”

Art. 35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:

- I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;
- II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;
- III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos

¹²⁶“Art. 55. A União, os Estados e o Distrito Federal, em caráter concorrente e nas suas respectivas áreas de atuação administrativa, baixarão normas relativas à produção, industrialização, distribuição e consumo de produtos e serviços.”

“Art. 56. As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas:

- I - multa;
- II - apreensão do produto;
- III - inutilização do produto;
- IV - cassação do registro do produto junto ao órgão competente;
- V - proibição de fabricação do produto;
- VI - suspensão de fornecimento de produtos ou serviço;
- VII - suspensão temporária de atividade;
- VIII - revogação de concessão ou permissão de uso;
- IX - cassação de licença do estabelecimento ou de atividade;
- X - interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade;
- XI - intervenção administrativa;
- XII - imposição de contrapropaganda.

Parágrafo único. As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente, inclusive por medida cautelar, antecedente ou incidente de procedimento administrativo.”

“Art. 57. A pena de multa, graduada de acordo com a gravidade da infração, a vantagem auferida e a condição econômica do fornecedor, será aplicada mediante procedimento administrativo, revertendo para o Fundo de que trata a Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, os valores cabíveis à União, ou para os Fundos estaduais ou municipais de proteção ao consumidor nos demais casos.”

“Art. 58. As penas de apreensão, de inutilização de produtos, de proibição de fabricação de produtos, de suspensão do fornecimento de produto ou serviço, de cassação do registro do

69¹²⁷ referente a esfera penal, e na esfera jurisdicional, individual e, também, coletiva, conforme artigo 81 e o 82¹²⁸, pois admite o ajuizamento de ações coletivas em defesa dos consumidores, por meio de Ação Civil Pública.

produto e revogação da concessão ou permissão de uso serão aplicadas pela administração, mediante procedimento administrativo, assegurada ampla defesa, quando forem constatados vícios de quantidade ou de qualidade por inadequação ou insegurança do produto ou serviço.”

“Art. 59. As penas de cassação de alvará de licença, de interdição e de suspensão temporária da atividade, bem como a de intervenção administrativa, serão aplicadas mediante procedimento administrativo, assegurada ampla defesa, quando o fornecedor reincidir na prática das infrações de maior gravidade previstas neste código e na legislação de consumo.”

“Art. 60. A imposição de contrapropaganda será cominada quando o fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva, nos termos do art. 36 e seus parágrafos, sempre às expensas do infrator.

§ 1º A contrapropaganda será divulgada pelo responsável da mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de desfazer o malefício da publicidade enganosa ou abusiva.”

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 20 maio. 2015.

¹²⁷ “Art. 66. Fazer afirmação falsa ou enganosa, ou omitir informação relevante sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços: Pena - Detenção de três meses a um ano e multa.

§ 1º Incorrerá nas mesmas penas quem patrocinar a oferta.

§ 2º Se o crime é culposos;

Pena Detenção de um a seis meses ou multa.”

“Art. 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva:

Pena Detenção de três meses a um ano e multa.

Parágrafo único. (Vetado).”

“Art. 68. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança:

Pena - Detenção de seis meses a dois anos e multa:

Parágrafo único. (Vetado).”

“Art. 69. Deixar de organizar dados fáticos, técnicos e científicos que dão base à publicidade:

Pena Detenção de um a seis meses ou multa.”

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 20 maio. 2015.

¹²⁸ “Art. 81. A defesa dos interesses e direitos dos consumidores e das vítimas poderá ser exercida em juízo individualmente, ou a título coletivo.”

“Art. 82. Para os fins do art. 81, parágrafo único, são legitimados concorrentemente:

I - o Ministério Público,

II - a União, os Estados, os Municípios e o Distrito Federal;

III - as entidades e órgãos da Administração Pública, direta ou indireta, ainda que sem personalidade jurídica, especificamente destinados à defesa dos interesses e direitos protegidos por este código;

IV - as associações legalmente constituídas há pelo menos um ano e que incluam entre seus fins institucionais a defesa dos interesses e direitos protegidos por este código, dispensada a autorização assemblear.

§ 1º O requisito da pré-constituição pode ser dispensado pelo juiz, nas ações previstas nos arts. 91 e seguintes, quando haja manifesto interesse social evidenciado pela dimensão ou característica do dano, ou pela relevância do bem jurídico a ser protegido.”

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 20 maio. 2015.

Por todo o demonstrado acima, o Código de Defesa do Consumidor trouxe inovações para a defesa do consumidor, mas não trouxe a regulamentação em relação a publicidade infantil.

O Código de Defesa do Consumidor¹²⁹ entrou em vigor em 1991, com a finalidade de proteger o consumidor, adulto, criança ou adolescente, nas suas relações com os fornecedores.

Ela estabelece em seus artigos que os consumidores devem ter proteção à vida, à saúde e à segurança; direito à informação clara sobre os produtos e os serviços; direito à educação para o consumo adequado de produtos e serviços; direito à proteção contra a propaganda enganosa ou abusiva; direito à prevenção e reparação dos prejuízos materiais e morais motivados por defeito no produto ou na prestação do serviço; direito de reclamar, inclusive na Justiça.¹³⁰

O Código de Defesa do Consumidor prevê em seu artigo 6º¹³¹ os direitos basilares do consumidor.

Assim, o Código de Defesa do Consumidor, põe como direitos básicos dos consumidores a proteção contra as propagandas enganosas e abusivas e, a concreta prevenção e indenização de lesões materiais e morais, de particulares ou de grupos.

A partir daí o consumidor lesado pode pleitear indenização decorrente do dano sofrido e, tem-se agências reguladoras para o controle indireto da defesa do consumidor, como a ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária, que pode fiscalizar a rotulagem e publicidade de produtos.

¹²⁹ BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 20 maio. 2015.

¹³⁰ PROCON MIRIM. João Pessoa, 2009. Disponível em: <https://www.ufmg.br/proex/cpinfo/cultura/docs/06c_A_defesa_do_direito_do_consumidor_-Maria_Sandra_Isabella.pdf>. Acesso em: 20 maio. 2015.

¹³¹ “[...] IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos; [...]”

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 20 maio. 2015.

Entretanto, o Código Consumerista não regulou a matéria referente a publicidade abusiva e enganosa específica voltada para a proteção integral da criança.

Assim, em relação às crianças, o CONAR realiza a repressão e o Código de Defesa do Consumidor concede fundamento objetivando a pleitear a indenização de publicidades ilícitas, mas na prática não basta, tendo que se garantir preventivamente que a publicidade abusiva não influencie o desenvolvimento das crianças e não os influencie a virarem consumidores precoces.

3.1.6 Nova regulamentação do CONAR

No dia 1º de março de 2013 começou a valer a nova regulamentação do CONAR, disposta no artigo 37, Seção 11, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que define princípios e características a serem notadas e respeitadas ao se realizar uma publicidade infantil.¹³²

Contudo, em algumas das letras desse artigo não retratam como deve ser realizado na prática a proteção da criança, ficando vago e o CONAR não pode aplicar sanções coercitivas.

¹³² MOMBERGER, Noemí Friske. A publicidade dirigida às crianças e adolescentes: Regulamentações e restrições. 1ª Ed, Porto Alegre: Memória Jurídica Editora, 2002.

“Artigo 37 - Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais:

I – Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:

- a. desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;
- b. provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;
- c. associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- d. impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;
- e. provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;
- f. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;
- g. utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;
- h. apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;
- i. utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo”

CONAR. Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 09 setembro. 2015.

Em suma, essa autorregulamentação assevera cuidados para serem observados quando forem feitas publicidades para o público alvo infantil, mas não há controle se elas são seguidas e não há aprovação prévia para as publicidades poderem ser veiculadas, acabando, assim, a atingir e prejudicar as crianças.

O presidente do CONAR- Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, Gilberto C. Leifert¹³³, entende que:

“Trata-se de um importante aperfeiçoamento às regras que vêm sendo praticadas desde 2006, quando promovemos uma reforma bastante profunda no nosso Código, visando a publicidade dirigida a crianças e adolescentes. Desde então, o Brasil tem um dos regramentos éticos mais exigentes para essa classe de publicidade no cenário internacional.”

Ainda dialoga a importância de não se coibir completamente as publicidades éticas veiculadas às crianças, pois entende a publicidade como parte da formação educacional do consumo consciente e responsável dos futuros cidadãos, por precisarem de informações para alcançar esse fim.

Todavia, as publicidades infantis não são éticas e desrespeitam o futuro cidadão em desenvolvimento.

Também há, em relação as ações de merchandising de alimentos, refrigerantes, sucos e bebidas assemelhadas, proteção especial às crianças pelo Código do CONAR em seu anexo H.

Assim, vê-se que com a evolução da sociedade surge a cada vez mais a ideia de proteger as crianças dos tipos de publicidades pelas quais elas nem percebem que são atingidas.

Porém, o CONAR- Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, não protege inteiramente as crianças, como declarou o seu presidente.

Essa medida de complementação do seu Código não põem a salvo as crianças da publicidade infantil, pois não há a proteção prévia, como ter a classificação da publicidade de acordo com as faixas etárias, mas há apenas a repressão da publicidade após todo o tramite do processo e julgamento.

¹³³CARVALHO, Lidiane. Mais Limites na Publicidade Infantil. Revista Food Service News, Belo Horizonte, p 38-41.

3.1.7 Adesão das regras e sanções do CONAR

Mesmo sendo o CONAR- Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária uma entidade privada, não tendo poder de polícia, não impor regras e serem de adesão voluntária, elas têm uma adesão por parte dos publicitários, anunciantes, agências publicitárias e veículos de comunicação, os quais aderem ao seu documento.¹³⁴

Isso, porque toda a classe tem medo de uma regulação da publicidade e, assim, respeitam as normas do CONAR, mas suas normas não são suficientes para a proteção preventiva da criança, a qual é apenas repressiva.

Mesmo com a complementação pelo CONAR do seu Código em relação a publicidades veiculadas às crianças, a ANVISA – Agencia Nacional de Vigilância Sanitária identifica a necessidade de que a publicidade infantil deve ter uma melhor análise e discussão e, diz a autorregulamentação ser necessária, porém, acha que ela por si só não será suficiente.¹³⁵

Por conseguinte, a autorregulamentação do CONAR- Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária não é suficiente para a proteção integral das crianças em face da publicidade infantil abusiva.

¹³⁴CARVALHO, Lidiane. Mais Limites na Publicidade Infantil. Revista Food Service News, Belo Horizonte, p 38-41.

¹³⁵MACEDO, Paulo. Autorregulamentação não é o suficiente. Revista Propaganda, São Paulo, v. 57, n. 746, p. 46-48, Maio. 2013.

4 PROTEÇÃO INTEGRAL DA CRIANÇA

A criança deve ser protegida, como o visto anteriormente e, existem meios para que isso se concretize. Os argumentos utilizando de princípios constitucionais que os publicitários e empresários alegam para protegerem a livre veiculação da publicidade não são idôneos para isso.

4.1 Publicidade Infantil Ilícita e sua regulamentação X Princípios Constitucionais

A Constituição Federal revela o dever da publicidade de não ludibriar os consumidores, conforme o artigo 170, V, Constituição Federal e o 37, do Código de Defesa do Consumidor¹³⁶. Porém, na prática, isso não é totalmente cumprido.

Infelizmente, no Brasil, há apenas a autorregulamentação da publicidade infantil, o que gera muitos prejuízos às crianças. A fundamentação Constitucional do CONAR - Conselho de Autorregulamentação Publicitária e dos publicitários para validar o direito a veiculação de publicidade infantil ilícita é com base no direito de liberdade de expressão e, na censura.

A Constituição Federal disciplina e protege o direito da liberdade de expressão, contida contido em seu artigo 220 e 5º, IX.¹³⁷

¹³⁶ “Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.”

“Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

V - defesa do consumidor;”

¹³⁷ “Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

§ 1º Nenhuma lei conterá dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5º, IV, V, X, XIII e XIV.

§ 2º É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística.

O artigo 220, caput, da Lei Suprema, denomina que a atividade de informação pode ser exercida livremente. Assim, a publicidade infantil ilícita não se enquadra nessa liberdade de expressão, pois não visa informação, mas a venda de produtos e o aumento do consumo.

Nesse sentido destaca Paulo Macedo¹³⁸: “[...] liberdade de expressão e não podemos confundir isso com promoção comercial”. Assim, não é válido o princípio constitucional da liberdade de expressão para serem veiculadas as publicidades infantis ilícitas.

E, seu artigo 5^a, IX, está a proteção a liberdade de expressão de atividades comunicacionais. Porém, conforme Linn Susan, “essa “proteção” seria eficaz apenas se fossem veiculadas publicidade para pessoas com desenvolvimento cognitivo completo, as quais tem pensamento crítico.”

Uma pessoa com quatro anos de idades não tem capacidade para distinguir publicidade de programa televisivo, e, assim, é influenciada com o conto de fadas, violência e sexualidade mostradas nas publicidades.¹³⁹

Logo, como as crianças estão em desenvolvimento, toda publicidade dirigida a elas é ilícita, as influenciando e induzindo a comprar, com o uso de artimanhas para a sua aceitação e, esse princípio constitucional acima não deve prosperar.

A regulamentação da publicidade infantil não restringe os princípios de liberdade de expressão, pois, além de as publicidades não objetivarem informações, de acordo com o visto no decorrer desta monografia, a criança não é capaz de se compreender e, assim se proteger da publicidade a ela veiculada, gerando vários prejuízos à sua saúde física, mental e social.

“Art. 5º. "Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:(...) IX- é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença.”

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil, de 1988. Brasília, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 1 junho. 2015.

¹³⁸MACEDO, Paulo. Autorregulamentação não é o suficiente. Revista Propaganda, São Paulo, v. 57, n. 746, p. 46-48, Maio. 2013.

¹³⁹LINN, Susan. Tradução: Cristina Tognelli. Crianças do consumo: A infância roubada. 1ª Ed, São Paulo: Instituto Alana, 2006.

Também, essa regulamentação não pratica censura, mas apenas previne os excessos, objetivando que os consumidores mirins e hipervulneráveis não sejam prejudicados.¹⁴⁰

Benjamin¹⁴¹ ressalta que:

“Não se diga, em tal caso, que qualquer regramento da publicidade afronta o direito de livre manifestação e criação. Não é o direito em si que é regrado, é o seu excesso que se torna objeto da regulamentação. Ademais, a mensagem publicitária, *per se*, não pode ser considerada manifestação de uma opinião ou pensamento. Mostra-se, ao revés, como um momento de atividade econômica produtiva da empresa, sendo que tal como é, expressamente, disciplina pela Constituição Federal, pelo prisma da proteção ao consumidor (art. 170, V).”

Muitos países que gozam da democracia e da liberdade de expressão tem a regulamentação da publicidade. É considerado que a proteção e a defesa ao consumidor é um fundamento mais importante que a liberdade que a mensagem publicitária teria.

Ives Gandra Martins¹⁴² assevera que:

“a regulamentação não impede a liberdade de expressão, o que fere a Constituição são os programas muito violentos que passam em horários em que as crianças estão em casa e os pais estão trabalhando e não podem impedi-las de assistir. Esses programas são prejudiciais às crianças e ferem o artigo da Constituição, segundo o qual as famílias têm o direito de educar os filhos como quiserem”.

Assim, os excessos devem ser regulamentados visando ao bem físico e psíquico da criança e a regulamentação, não configura desrespeito ou ofensa à liberdade de expressão, pois existem fundamentos mais importantes a serem protegidos.

Para ter proteção integral e efetiva das crianças em relação às publicidades infantis ilícitas, enganosas ou abusivas, veiculadas a todo momento, tem-se que ser regulamentada a publicidade infantil, aquela voltada às crianças, que

¹⁴⁰MOMBERGER, Noemí Friske. A publicidade dirigida às crianças e adolescentes: Regulamentações e restrições. 1ª Ed, Porto Alegre: Memória Jurídica Editora, 2002.

¹⁴¹BENJAMIN, Antônio Herman V; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de Direito do Consumidor. 5ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

¹⁴²MOMBERGER, Noemí Friske. A publicidade dirigida às crianças e adolescentes: Regulamentações e restrições. 1ª Ed, Porto Alegre: Memória Jurídica Editora, 2002.

faz uso de meios de influenciar o consumidor mirim a comprar, como o uso de personagens, desenhos, promoções e brindes, para proibir esses elementos utilizados.

Destarte, a falta da regulamentação da publicidade infantil destaca a necessidade do Estado de agir visando ao bem-estar da criança e para lhes assegurar o seu livre desenvolvimento.

O Estado, que tem o papel de normatizar e regular da atividade mercantil, pode intervir na livre iniciativa e, assim, exercera sua função de fiscalizar, de acordo com o artigo 220, § 3º, II, da Constituição Federal¹⁴³.

A Constituição Federal prevê em seu artigo 22, XXIX¹⁴⁴, que a legislação sobre propaganda mercantil é de competência privativa da União. E, no parágrafo único, que os Estados poderão legislar sobre os conteúdos específicos descritos no artigo em epígrafe caso haja Lei Complementar que o autorize.¹⁴⁵

Destarte, pode ter lei que proíba a publicidade infantil que realize técnicas para o seu consumo ou que regule a sua prática.

4.2 Resolução 163 do CONANDA - Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente

O CONANDA - Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente¹⁴⁶ exerce a função de cuidar do correto cumprimento das regras de proteção às crianças e aos adolescentes, no Brasil, podendo editar resoluções.

¹⁴³ “§ 3º Compete à lei federal:

II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.”

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil, de 1988. Brasília, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 1 junho. 2015.

¹⁴⁴ “Art. 22. Compete privativamente à União legislar sobre:

XXIX - propaganda comercial.

Parágrafo único. Lei complementar poderá autorizar os Estados a legislar sobre questões específicas das matérias relacionadas neste artigo.”

Idem.

¹⁴⁵ MOMBERGER, Noemí Friske. A publicidade dirigida às crianças e adolescentes: Regulamentações e restrições. 1ª Ed, Porto Alegre: Memória Jurídica Editora, 2002.

¹⁴⁶ “O Conanda é um órgão colegiado de caráter normativo e deliberativo, vinculado à Secretaria Especial de Direitos Humanos da Presidência da República, que atua como instância máxima de

Para o CONANDA como as crianças estão em constante desenvolvimento mental e físico e, são caracterizadas como hipervulneráveis, todas as publicidades dirigidas a elas, que contém meios de influência infantil, devem ser consideradas ilícitas, pois as influenciam e as induzem ao consumo excessivo e precoce.¹⁴⁷

Em abril do ano de 2014 foi determinado pelo CONANDA¹⁴⁸- Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, por meio da Resolução 163 que as publicidades em sua totalidade direcionadas às crianças são abusivas e define ser abusivo as publicidades que contenham desenho animado, elocução infantil, sonoplastia com músicas infantis, concorrência visando que sejam distribuídos prêmios ou brindes para coleção, que contenham apelo às crianças¹⁴⁹. Assim, como o código consumerista veda a publicidade abusiva, deve ser regulamentada a publicidade veiculada ao público infantil.

A classe publicitária, agências de publicidade e os meios de comunicação manifestaram-se por meio de Nota Pública¹⁵⁰ no sentido de que não reconheceram essa resolução, pois apenas é possível essa proibição se fosse feita pelo Poder Legislativo, no Congresso Nacional, por intermédio de lei.

Ademais, alega ser suficiente e eficiente a autorregulamentação publicitária feita pelo CONAR-Conselho Nacional de Autorregulamentação

formulação, deliberação e controle das políticas públicas para a infância e a adolescência na esfera federal, fiscalizando o cumprimento e a aplicação eficaz das normas do ECA.”

“Criado pela Lei n. 8.242 de 12 de outubro de 1991, possui, especificamente, a competência de “elaborar as normas gerais da política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente, fiscalizando as ações de execução”, ressaltando, assim, sua função de controle de todo o Sistema de Garantias dos Direitos da Criança e do Adolescente no Brasil, do qual fazem parte toda a sociedade e todas as instituições do Estado.”

CONANDA. Criança e consumo. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/entenda-a-resolucao-que-define-a-abusividade-da-publicidade-infantil/#>>. Acesso em: 10 junho. 2015.

¹⁴⁷CAMARGO, Gilson. A criança é o alvo. Disponível em: <<http://www.extraclasse.org.br/edicoes/2014/12/a-crianca-e-o-alvo/>>. Acesso em: 10 junho. 2015.

¹⁴⁸BRASIL. Resolução 163, de 13 de maio de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Brasília, 2014. Disponível em: <http://www.mpba.mp.br/atuacao/infancia/publicidadeeconsumo/conanda/resolucao_163_conanda.pdf>. Acesso em: 25 maio. 2015.

¹⁴⁹DALLARI, Dalmo de Abreu. CONANDA edita Resolução 163/2014 contra a publicidade infantil. Disponível em: [http://www.aldeiasinfantis.org.br/conheca/noticias/conanda-edita-resolucao-163-2014-contra-a-publ-\(2\)](http://www.aldeiasinfantis.org.br/conheca/noticias/conanda-edita-resolucao-163-2014-contra-a-publ-(2)). Acesso em: 25 maio. 2015.

¹⁵⁰SIMÕES, Julio. Publicidade Infantil: Resolução nº 163/2014. Disponível em: <<http://aner.org.br/nota-publica-publicidade-infantil/>>. Acesso em: 25 maio. 2015.

Publicitária para a regulamentação concreta da publicidade abusiva nos meios de comunicação.

Se os publicitários respeitassem essa Resolução as crianças iam ter proteção quanto às publicidades infantis, mas, como ela não foi respeitada, há, para tanto, a necessidade de uma regulamentação por meio de lei.

4.3 Projeto de Lei nº 5.921/2001

Para a proteção integral da criança frente a publicidade infantil se faz necessária a sua regulamentação, instituindo-se bases estruturais jurídicas de respeito a todos os direitos das crianças, como indivíduos prioritários, para não serem prejudicadas.

No estudo de vários ordenamentos jurídicos estrangeiros, conclui-se que há estruturas que são apresentadas em muitos deles, como a restrição quanto a utilizar personagens e desenhos, a definição de horário possível de veiculação, a proibição de associar com promoções e brindes e, conter após a sua veiculação, notificações dos prejuízos ao ingerir alimentos ricos em sódio, gordura e açúcares.¹⁵¹

Esses pontos da regulamentação estrangeira da publicidade infantil seriam bem colocados no Brasil para a proteção da criança.

O deputado Luis Carlos Hauly do PSDB-PR foi o autor do Projeto de Lei nº 5.921/2001¹⁵². Ele o apresentou há quase 14 anos e, desde então tramita na Câmara. Esse Projeto de Lei inicialmente tratava da proibição total da veiculação de publicidade às crianças, com o acréscimo de uma frase ao § 2º, do artigo 37, do Código de Defesa do Consumidor, que aduz ser abusiva, também, a publicidade que induz o público infantil a não respeitar valores éticos e sociais do indivíduo e da família.

¹⁵¹FILGUEIRA, Rayane de Almeida. Publicidade direcionada ao Público Infantil e os desafios para sua regulamentação. Disponível em: <http://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id_dh=14518>. Acesso em: 15 setembro. 2015.

¹⁵²BRASIL. Projeto de Lei 5.921, de 12 de dezembro de 2001. Proíbe a publicidade dirigida à criança e regulamenta a publicidade dirigida a adolescentes. Brasília, 2001. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=43201>>. Acesso em: 25 maio. 2015.

Porém a relatora deputada Maria do Carmo Lara, emitiu parecer no sentido da regulamentação da publicidade infantil.

Considerando a matéria complicada, ela realizou audiências públicas visando ao debate da matéria em pauta e assim, embasou seu parecer e o entregou em 30 de maio de 2006 na Comissão de Defesa do Consumidor. Seu parecer continha seu voto favorável no sentido da admissão do projeto de lei, contudo o dava uma composição nova, a qual substituiria a inicial.

O texto substitutivo estabelece como publicidade infantil aquela que usa de dicção infantil, técnicas especiais e cores em exagero, músicas infantis ou mesmo cantada por crianças, indivíduos, como personagens e famosos, os quais contém apelo às crianças, uso de desenhos animados, bonecos, afins e o uso de promoção com brindes os quais são para colecionar.

O texto ao qual a deputada fez não banir a publicidade em sua totalidade, mas estabeleceu que a publicidade de produtos ou serviços que tiverem as crianças como público alvo, como as de veiculação pelo rádio, televisão e rede de internet, não poderiam ser veiculadas dentro do horário de sete a vinte e uma horas.

Também, veda o “*merchandising*” durante os programas infantis, a utilização de personagens de qualquer espécie, a utilização de técnicas que iludam a criança a entender que o produto ou serviço oferece mais do que realmente oferece, fazer veicular a publicidade até a criança por meio do correio, e-mail, telefone fixo, celular e etc., incitar que comprando o produto ou serviço a criança será melhor que as demais, utilizar-se das palavras “somente” e “apenas” e as dessa mesma espécie, juntamente com o preço veiculado.

Mas, essas restrições acima não são impostas a campanhas de utilidade pública que contenham informação acerca de alimentação saudável, segurança, bem-estar, instrução educativa, e mais que disponham sobre a melhor possibilidade de desenvolvimento infantil na sociedade.

Se, não forem cumpridas as disposições acima, acrescenta sanções¹⁵³:

¹⁵³SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 5.921, de 2001. Dispõe sobre a publicidade de produtos e serviços dirigidos à criança e ao adolescente Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=399291&filename=PRL+1+CDC+%3D%3E+PL+5921/2001>. Acesso em: 16 setembro. 2015.

“Art. 6º As infrações das normas desta lei ficam sujeitas às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo de outras aplicáveis pela legislação em vigor:

I – proibição de veiculação da publicidade;

II – multa.

§ 1º As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente.

§ 2º A multa, graduada de acordo com a gravidade da infração, a vantagem auferida e a condição econômica do fornecedor, será aplicada mediante procedimento administrativo, revertendo para o fundo de que trata a Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, devendo ser arbitrada em valor não inferior a um mil e não superior a três milhões o valor da Unidade Fiscal de Referência (UFIR), ou índice equivalente que venha a substituí-lo.

§ 3º São solidariamente responsáveis, independentemente de culpa, o fornecedor do produto ou serviço, a agência publicitária e o a mídia utilizada para veiculação da publicidade.”

Assim, a redação substitutiva da deputada está completa e restou aprovada pelos membros da Comissão de Defesa do Consumidor. Apenas o deputado Celso Russomanno, apresentou voto em separado, no qual asseverou ser favorável a apenas a alteração do teor do artigo 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor, aduzindo que nele contenha, além do que já tem, a consideração de abusiva a publicidade “que seja capaz de induzir a criança a desrespeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família”, seguindo assim, o texto inicial do projeto de lei.¹⁵⁴

Posteriormente, o deputado Osório Adriano, novo relator, realizou texto substitutivo alegando também a aprovação do referido Projeto de Lei e requerendo mais uma mudança no § 2º do artigo 37.

A Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio aprovou o Projeto de Lei 5.921/2001 com o texto substitutivo do deputado Osório Adriano.¹⁵⁵

¹⁵⁴ COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. Projeto de Lei nº 5.291, de 2001. III – Parecer da Comissão. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/internet/ordemdodia/integras/584867.htm>>. Acesso em: 16 setembro. 2015.

¹⁵⁵ COMISSÃO DE DESENVOLVIMENTO ECONOMICO, INDUSTRIA E COMERCIO. Projeto de Lei nº 5.921, de 2001. III – Parecer da Comissão. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/internet/ordemdodia/integras/700129.htm>>. Acesso em: 16 setembro. 2015.

Outros textos substitutivos foram realizados por deputados relatores e, desde então, o projeto de lei nº 5.921/2001 aguarda parecer do Relator na Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania- CCJC.

Por todo o visto, a deputada relatora Maria do Carmo Lara tem a melhor redação substitutiva para o Projeto de Lei apresentado, pois ela protege preventivamente as crianças contra os prejuízos que as publicidades infantis as causam.

Várias entidades de proteção ao consumidor e da criança apóiam e aderiram a esse Projeto de Lei, pois sabem da sua necessidade e do valor de se proteger as crianças. Um exemplo é a organização chamada ALANA¹⁵⁶.

Ademais, uma entrevista feita pela revista Propaganda¹⁵⁷, realizada com crianças, mostrou que elas estão atentas a todas as propagandas, publicidades e merchandisings que passam na televisão, no rádio, na internet, revistas, etc.

Então, vê-se que as crianças estão atentas a todos os meios de comunicação e são atingidas diariamente, mesmo que inconscientemente, pelas publicidades que são veiculadas nesses meios e, assim, as crianças devem ser protegidas.

Por todo o apresentado ao longo deste trabalho de monografia restou demonstrado o motivo das publicidades infantis que influenciam as crianças serem ilícitas e, então, é necessária a sua regulamentação.

A aprovação e promulgação do Projeto de Lei nº 5.921/2001 seria um bom meio para garantir efetivamente e integralmente a proteção das crianças frente às publicidades abusivas veiculadas e, então as crianças não seriam tão facilmente alvo de influências e induzimento os quais geram muitos prejuízos às crianças e à sua família.

¹⁵⁶ "O Instituto Alana é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, que reúne os projetos que escolhemos apostar na busca pela garantia de condições para a vivência plena da infância. Criado em 1994, o Instituto conta hoje com projetos próprios e com parceiros – todos podem ser conhecidos abaixo – e é mantido pelos rendimentos de um fundo patrimonial desde 2013. Tem como missão “honrar a criança”.”

INSTITUTO ALANA. Sobre Nós. Disponível em: <<http://alana.org.br/>>. Acesso em: 15 setembro. 2015.

¹⁵⁷ TAVARES, Mirela. Sob o olhar infantil. Revista Propaganda, v. 49, n. 641, p 24-26, out. 2004.

4.4 Educomunicação

Como as crianças tem dificuldade em discernir entre ficção e realidade, as publicidades as afetam muito. Uma solução, juntamente com a regulamentação da publicidade infantil, aplicável a isso seria a de as crianças terem uma educação voltada para isso pelos pais e professoras das crianças, para que, as crianças consigam compreender pelo menos um pouco as publicidades, tendo habilidades básicas para ler e decodificar os textos da mídia e, assim, não serem influenciadas e induzidas ao consumo exagerado e sem necessidade.¹⁵⁸

Assim, é necessária a regulamentação da publicidade infantil, a qual é sempre ilícita e ofende a integridade e desenvolvimento das crianças e, a implantação nas escolas de estudos acerca da publicidade e como compreende-la para não ser influenciado.

Rayane de Almeida¹⁵⁹ ressalta que:

“A sociedade deve se organizar contra os abusos da publicidade direcionada para crianças e adolescentes, para que não tenhamos uma descendência meramente consumista, acrítica, nefasta, alienada e arrogante. Os exemplos agora nos arranjos familiares são suficientes para reexaminarmos nossa práxis como cidadãos críticos ao capitalismo; precisamos melhorar nosso desenvolvimento cultural a partir de escolas e universidades.”

Logo, a sociedade deve realizar ações para a conscientização das crianças nas escolas, além de proporcionar a elas a sabedoria de identificar a publicidade, suas técnicas e ajudar no raciocínio de compra da criança, para ela refletir antes de cada consumo.

Ismar de Oliveira Soares, é coordenador do projeto EDUCOM - Associação Portuguesa de Telemática Educativa¹⁶⁰ (2007), do Núcleo de

¹⁵⁸VIANNA, Graziela Mello. Publicidade Infantil: Uma análise dos Contextos de Recepção na França e no Brasil. Revista Mediação/Curso de Comunicação Social, Belo Horizonte, v. 08, n. 07, p 89-104, dez. 2008.

¹⁵⁹FILGUEIRA, Rayane de Almeida. Publicidade direcionada ao Público Infantil e os desafios para sua regulamentação. Disponível em: <http://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id_dh=14518>. Acesso em: 15 setembro. 2015.

¹⁶⁰“Os associados EDUCOM são cidadãos interessados na intervenção educativa e cívica através da telemática educativa; são pessoas que estão a desenvolver trabalho e/ou investigação nesta área ou que têm interesse em vir a fazê-lo, numa perspetiva de desenvolvimento pessoal e coletivo.

Comunicação e Educação da Escola de Comunicação e Artes (ECA) das USP, e cita um dos objetivos do princípio da “educomunicação”, que seria:¹⁶¹

“integrar às práticas educativas o estudo sistemático dos sistemas de comunicação, observando como os meios de comunicação agem na sociedade e buscar formas de colaborar com nossos alunos para conviverem com eles de forma positiva, sem se deixarem manipular.”

O EDUCOM-Associação Portuguesa de Telemática Educativa, da USP-Universidade de São Paulo, tem projetos que aplica nas redes de escolas públicas do Estado de São Paulo a “educomunicação”.

Assim, os pais e professores podem ajudar a educar as crianças para a melhor compreensão da mídia e do consumo, sendo consumidores mais conscientes e tornarem-se críticos quando adultos. Porém, não exclui a necessidade de as crianças não serem atingidas pelas publicidades ilícitas.

Também, o PROCON, de São Paulo, realizou uma iniciativa para criar um público que consiga ter um raciocínio crítico em relação às publicidades passadas nos meios de comunicação. Ele ministra cursos gratuitos a professores e dirigentes objetivando os capacitar a ensinarem a educação para o consumo para seus alunos dentro das salas de aula.¹⁶²

Assim, o Brasil necessita de mais projetos como esses, realizados pelo governo e pelas pessoas, e, também, de as escolas proporcionarem às crianças o conhecimento necessário acerca da publicidade e seus meios de persuasão para não serem tão influenciadas, visando a sua proteção.

Podem ser associados ou colaboradores da EDUCOM professores e investigadores de todos os graus e setores de ensino.”

EDUCOM. Disponível em: <<http://www.educum.pt/index.php/educum-mainmenu-26>>. Acesso em: 15 setembro. 2015.

¹⁶¹VIANNA, Graziela Mello. Publicidade Infantil: Uma análise dos Contextos de Recepção na França e no Brasil. Revista Mediação/Curso de Comunicação Social, Belo Horizonte, v. 08, n. 07, p 89-104, dez. 2008.

¹⁶²Idem.

CONCLUSÃO

A publicidade virou cotidiana na vida dos indivíduos, sendo percebida diariamente e a todo momento presente em jornais, revistas, outdoors, internet, televisão e nos demais veículos de comunicação em massa, os quais disseminam no mundo pensamentos, ideias e expressões que influenciam e visam ao consumo exagerado por parte das pessoas.

Esse crescimento da publicidade deu início ao implemento de elementos infantis às publicidades, tendo estudos e técnicas cada vez mais usadas para influenciar o consumidor mirim.

Assim, as crianças pedem aos pais para comprarem o produto anunciado. As pesquisas supracitadas relatam que as crianças influenciam seus pais em até 80% na hora das compras, então, o publicitário e o empresário viu no público infantil um meio de aumentarem as vendas e o consumo, gerando o consumismo e, iniciou-se a pesquisa e utilização de meios para influenciar os pequeninos.

A Declaração dos Direitos da Criança assegura ser necessário a proteção e os cuidados especiais e jurídicos das crianças, pois elas não têm maturidade física nem mental pelo fato de ainda estar em desenvolvimento.

E, no ramo da psicologia há a Teoria de Piaget, na qual estudou as fases de desenvolvimento infantil, mostrando a sua debilitada compreensão do mundo e de todos a sua volta, a qual também se aplica à publicidade.

A publicidade infantil gera vários prejuízos para a saúde física e mental da criança, além de prejudicar também o seu convívio social e a sua imaginação. Então, ela não observa os preceitos constitucionais de proteção à criança, contidos no artigo 227 da Constituição Federal e, não observa os requisitos para a

publicidade não ser abusiva, como estabelece o artigo 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor, como o de a publicidade ter que respeitar os indivíduos que não tem o pleno discernimento acerca da influência da publicidade, que está em desenvolvimento, que é a criança. Também, não respeita o fato de não induzir o consumidor a ter comportamentos que reflitam prejuízos e perigo em sua saúde.

Destarte, a publicidade infantil se classifica como abusiva e, é ilícita, pois influencia a compra de produtos prejudiciais à saúde física e mental infantil, incita ao consumo excessivo, precoce e contínuo, faz a criança influenciar o consumo da família e assim gera as consequentes brigas e stresses familiares, compete diariamente com a autoridade dos pais e com os valores ensinados à criança pela família, geram padrões de comportamentos a serem seguidos pelas crianças, como o comportamento violento, o sexo e a sexualidade precoce da criança e, ainda, os padrões de beleza e a desvalorização de pessoas obesas.

Ademais, tiram a criatividade e imaginação das crianças e as induzem ao consumo excessivo de alimentos não saudáveis, gerando obesidade infantil e doenças crônicas não transmissíveis e, possivelmente, continuar obeso quando adulto.

Logo, é necessário um controle sobre a publicidade exercida para o público infantil, objetivando proteger as crianças, por serem vulneráveis e influenciáveis, visando coibir a utilização de certos elementos na publicidade, como o uso de personagens, brindes e etc.

Contudo, no Brasil não há norma no ordenamento jurídico que regule a publicidade infantil, aquela voltada para o público infantil. Há, apenas, a autorregulamentação realizada por entidades privadas, como o CONAR.

Porém, essa autorregulamentação não previne a criança de ter prejuízos, mas apenas repreende a publicidade abusiva que já veiculou na mídia e nos demais meios de comunicação. Também, não tem poder de polícia para fazer cumprir todas as suas determinações. Então, a publicidade infantil merece ser regulada pelo mundo do direito.

Para isso, é necessário ser regulamentada a publicidade infantil, pois as crianças não têm o necessário discernimento da persuasão das publicidades e está em desenvolvimento mental, sendo necessário não ter influência de publicidades para que não ocorra os prejuízos para sua saúde, seu crescimento, amadurecimento, e, ser um adulto responsável nas relações de consumo.

Ademais, essa regulamentação não fere os princípios constitucionais da liberdade de expressão e do repúdio a censura, pois a publicidade infantil tem caráter meramente mercantilista, com o objetivo de influenciar as crianças para o consumo do que é veiculado. Além de, não ser a publicidade forma de expressão artística, cultural e assim não se encaixa nas hipóteses de liberdade de expressão, é necessário regula-la com o objetivo de proibir os excessos que por parte delas.

Visando à proteção integral da criança em relação a publicidade infantil se torna medida imperiosa a aprovação do Projeto de Lei nº 5921/2001 com o texto substitutivo da deputada relatora Maria do Carmo Lara, a qual coíbe a publicidade infantil de se utilizar das técnicas publicitárias que induzem a criança ao consumo.

Juntamente, seria importante o governo e a sociedade implementarem projetos nas escolas com a finalidade de guiar a criança a compreender um pouco a publicidade e, no futuro, ser crítico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

American Academy of Pediatrics. Joint Statement of the Impact of Entertainment Violence on Children, apresentado no "Congressional Public Health Summit", Washington, DC, 26 jul. 2000.

AMORIM, Alcides Barbosa. Revolução Industrial. Disponível em: <<http://alcidesbarbosadeamorim.com.br/?p=953>>. Acesso em: 1 junho. 2015

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil, de 1988. Brasília, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 1 junho. 2015.

BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Brasília, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/l8069.htm>. Acesso em: 1 junho. 2015.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 1 junho. 2015.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Brasília, 2002. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm>. Acesso em: 12 junho. 2015.

BRASIL. Projeto de Lei 5.921, de 12 de dezembro de 2001. Proíbe a publicidade dirigida à criança e regulamenta a publicidade dirigida a adolescentes. Brasília, 2001. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=43201>>. Acesso em: 25 maio. 2015.

BRASIL. Resolução 163, de 13 de maio de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Brasília, 2014.

BENJAMIN, Antônio Herman V; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de Direito do Consumidor. 5ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

BORTOLETTO, Ana Paula. Publicidade de alimentos e obesidade infantil: uma reflexão necessária. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/03/publicidade-de-alimentos-e-obesidade-infantil-buma-reflexao-necessariab.html>>. Acesso em: 13 junho. 2015.

CAMARGO, Gilson. A criança é o alvo. Disponível em: <<http://www.extraclasse.org.br/edicoes/2014/12/a-crianca-e-o-alvo/>>. Acesso em: 10 junho. 2015.

CAMARGO, Gilson. Oferta de produtos com personagens infantis cresce no Brasil e estimula consumo entre crianças. Disponível em: <<http://operamundi.uol.com.br/conteudo/samuel/39051/oferta+de+produtos+com+personagens+infantis+cresce+no+brasil+e+estimula+consumo+entre+criancas.shtml>> Acesso em: 26 maio. 2015.

CARVALHO, Lidiane. Mais Limites na Publicidade Infantil. Revista Food Service News, Belo Horizonte, p 38-41.

CAZZAROLI, Aline Raquel. Publicidade Infantil: o estímulo ao consumo excessivo de alimentos. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=10235>. Acesso em: 15 maio. 2015.

CHAVES, Fabio. McDonald's é multado em R\$ 3 milhões por publicidade infantil abusiva. Disponível em: <<http://vista-se.com.br/mcdonalds-e-multado-em-r-3-milhoes-por-publicidade-infantil-abusiva/>>. Acesso em: 13 junho. 2015.

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. Projeto de Lei nº 5.291, de 2001. III – Parecer da Comissão. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/internet/ordemdodia/integras/584867.htm>>. Acesso em: 16 setembro. 2015.

COMISSÃO DE DESENVOLVIMENTO ECONOMICO, INDUSTRIA E COMERCIO. Projeto de Lei nº 5.921, de 2001. III – Parecer da Comissão. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/internet/ordemdodia/integras/700129.htm>>. Acesso em: 16 setembro. 2015.

COMISSÃO DE OBESIDADE. Estatísticas. Disponível em: <<http://www.obesidadenobrasil.com.br/estatisticas/>>. Acesso em: 26 maio. 2015.

CONANDA. Criança e consumo. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/entenda-a-resolucao-que-define-a-abusividade-da-publicidade-infantil/#>>. Acesso em: 10 junho. 2015.

CONAR. Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 09 setembro. 2015.

CONAR. Sobre o CONAR. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 09 setembro. 2015.

CRESPO, Carlos J. Television Watching, Energy Intake, and Obesity in U.S. Children: Results from the Third Health and Nutrition Examination Survey, 1988-1994. Archives of Pediatric and Adolescent Medicine 155 (3). 2001, 360-365.

DALLARI, Dalmo de Abreu. CONANDA edita Resolução 163/2014 contra a publicidade infantil. Disponível em: [http://www.aldeiasinfantis.org.br/conheca/noticias/conanda-edita-resolucao-163-2014-contr-a-publ-\(2\)](http://www.aldeiasinfantis.org.br/conheca/noticias/conanda-edita-resolucao-163-2014-contr-a-publ-(2)). Acesso em: 25 maio. 2015.

DAMAZIO, Reinaldo Luiz. O que é criança. 3ª Ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

DECLARAÇÃO dos Direitos da Criança. Adotada pela Assembléia das Nações Unidas de 20 de novembro de 1959 e ratificada pelo Brasil. Disponível em: <<http://www.culturabrasil.org/zip/direitosdacrianca.pdf>>. Acesso em: 20 de maio. 2015.

EDUCOM. Disponível em: <<http://www.educam.pt/index.php/educam-mainmenu-26>>. Acesso em: 15 setembro. 2015.

FARIA, Anália Rodrigues de. O desenvolvimento da criança e do adolescente segundo Piaget. 4ª Ed. São Paulo: Editora Ática, 1998.

FARIA, Caroline. Feudalismo. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/historia/feudalismo/>>. Acesso em: 2 junho. 2015.

FARINA, Erick. Associações de consumidores reclamam da inclusão de brindes nos ovos de Páscoa. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticia/2015/03/associacoes-de-consumidores-reclamam-da-inclusao-de-brindes-nos-ovos-de-pascoa-4722031.html>>. Acesso em: 15 agosto. 2015.

FILGUEIRA, Rayane de Almeida. Publicidade direcionada ao Público Infantil e os desafios para sua regulamentação. Disponível em: <http://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id_dh=14518>. Acesso em: 15 setembro. 2015.

G1. Pesquisa mostra que crianças tem influência na hora das compras. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sp/presidente-prudente-regiao/noticia/2014/12/pesquisa-mostra-que-criancas-tem-influencia-na-hora-das-compras.html>>. Acesso em: 26 maio. 2015.

GASTROBESE. Obesidade deve ser combatida desde cedo. Disponível em: <<http://www.gastrobese.com.br/noticias/ver/136/obesidade-deve-ser-combatida-desde-cedo>>. Acesso em: 13 junho. 2015.

GOMES, Cristiana. Capitalismo. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/historia/capitalismo/>>. Acesso em: 2 junho. 2015.

IDEC, Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. Vilões em pele de heróis. Disponível em: <<http://www.barretos.sp.gov.br/procon/index.php?xvar=ver-noticia&id=158>>. Acesso em: 26 maio. 2015.

INSTITUTO ALANA. Sobre Nós. Disponível em: <<http://alana.org.br/>>. Acesso em: 15 setembro. 2015.

INSTITUTO ALANA E MARIA FARINHA FILMES. Muito além do peso. 2012. Disponível em: <<http://www.muitoalemdopeso.com.br/>>. Acesso em: 10 junho. 2015.

ISABELLA, Maria Sandra. Cartilha do consumidor mirim. Disponível em: <https://www.ufmg.br/proex/cpinfo/cultura/docs/06c_A_defesa_do_direito_do_consumidor_-_Maria_Sandra_Isabella.pdf>. Acesso em: 12 junho. 2015.

Johnson. *“A designer Betsey Johnson reconhece o poder do Mercado das tweens- quando gastam o próprio dinheiro ou o dos pais”*

Johnson, Betsey, citada em Samantha Critchell. *“4-9 Tweens Hear Fashion’s Beat”*. Associated Press. 9 abr. 2001.

JÚNIOR, Alberto do Amaral: Proteção do Consumidor no Contrato de Compra e Venda. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1993.

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do Consumidor. 2ª Ed, São Paulo: Editora Atlas, 2004.

Kilbourne, Jean. *Deadly Persuasion: Why Women and Girls Must Fight the Addictive Power of Advertising*. Nova York: FreePress, 1999, 156-157.

LINN, Susan. Tradução: Cristina Tognelli. Crianças do consumo: A infância roubada. 1ª Ed, São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LUA, Lauanne O que é atividade remunerada. Disponível em: <<http://lauannelua.blogspot.com.br/2013/01/o-que-e-atividade-remunerada-atividade.html>>. Acesso em: 03 junho. 2015.

MACEDO, Paulo. Autorregulamentação não é o suficiente. Revista Propaganda, São Paulo, v. 57, n. 746, p. 46-48, Maio. 2013.

MALTA, Renata. Publicidade direcionada ao público infantil: Violência contra a criança contra a sua família. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=10551>. Acesso em: 12 junho. 2015.

Marie-Louise Mares e Emily H. Woodard. *“Prosocial Effects on Children’s Social Interactions”*. In: *The Handbook of Children and the Media*. Singer, Dorothy G. e Singer, Jerome L.(org.). Thousand Oaks, CA: Sage, 2001, 183-293.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. Código de Defesa do Consumidor: O Princípio da Vulnerabilidade no Contrato, na Publicidade, nas Demais Práticas Comerciais. 2. ed. Porto Alegre: Síntese, 2002.

MORAIS, Ezequiel. A Publicidade, o Consumidor e a Boa-fé Objetiva: Análise Interdisciplinar. Revista Jurídica Consulex, v. 15, n. 349, 38-40, ago. 2011.

MORALES, Elena. *“The Nag Factor”: Measuring Children’s Influence*. Admap. Mar. 200, 35-37.

MOMBERGER, Noemí Friske. A publicidade dirigida às crianças e adolescentes: Regulamentações e restrições. 1ª Ed, Porto Alegre: Memória Jurídica Editora, 2002.

MONTIGNEAUX, Nicolas. Tradução: Jaime Bernardes. Público-alvo: Crianças - A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. 1ª Ed, Rio de Janeiro: Negócio Editora, 2003.

New National Survey of Parents and Kids: Bullying, Discrimination and Sexual Pressures ‘Big Problem’ for Today’s Tweens and Younger Kids. PR Newswire. 8 mar. 2001. Baixado de Factiva, 12 jun. 2003.

PARCIANELLO, João Carlos. Direito do consumidor, mercado global e responsabilidade nas relações de consumo. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=13534>. Acesso em: 25 maio 2015.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil Ltda.

PROCON MIRIM. João Pessoa, 2009. Disponível em: <https://www.ufmg.br/proex/cpinfo/cultura/docs/06c_A_defesa_do_direito_do_consumidor_-_Maria_Sandra_Isabella.pdf>. Acesso em: 20 maio. 2015.

PRONIN, Tatiana. Doenças associadas a estilo de vida matam mais que homicídios e acidentes de trânsito no Brasil. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/2008/11/06/ult5772u1406.jhtm>>. Acesso em: 13 junho. 2015.

REDE BRASILEIRA INFÂNCIA E CONSUMO. Ovos de Páscoa com “brindes”: incentivo ao consumismo e desrespeito à legislação. Disponível em: <<http://rebrinc.com.br/noticias/consumo/ovos-de-pascoa-com-brindes-incentivo-ao-consumismo-e-desrespeito-a-legislacao/>>. Acesso em: 15 agosto. 2015.

RELDIME, R.; VERMEULEN, S. Tradutor: PINTO, F. Mário. O Desenvolvimento Psicológico da Criança. 2ª Ed. Porto Portugal. Editora ASA. 2001.

SANT’ANNA, Armando. Propaganda, Teoria, Técnica, Prática. 7. Ed. Atualizada e revisada, São Paulo: Editora Pioneira Arte Comunicação, 1996.

SARRES, Carolina. Crianças participam de 80% das decisões de compra da família. Disponível em: <<http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2013-03-05/criancas-participam-de-80-das-decisoes-de-compra-da-familia-aponta-instituto>>. Acesso em: 26 maio. 2015

SEVERINO, Davi. A regulamentação Jurídica da publicidade na sociedade de consumo. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/4004/a-regulacao-juridica-da-publicidade-na-sociedade-de-consumo/2>>. Acesso em: 19 agosto. 2015.

SIMÕES, Julio. Publicidade Infantil: Resolução nº 163/2014. Disponível em: <<http://aner.org.br/nota-publica-publicidade-infantil/>>. Acesso em: 25 maio. 2015.

SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 5.921, de 2001. Dispõe sobre a publicidade de produtos e serviços dirigidos à criança e ao adolescente Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=399291&filename=PRL+1+CDC+%3D%3E+PL+5921/2001>. Acesso em: 16 setembro. 2015.

TAVARES, Mirela. Sob o olhar infantil. Revista Propaganda, v. 49, n. 641, p 24-26, out. 2004.

“*Thongs for Toys*”, editorial, Seattle Times. 30 maio 2002, B6.

VIANA, Flávio; BASTOS, Tiago e LOYOLA, Viviane. A propaganda e as crianças: um estudo dos argumentos utilizados pelos comerciais e a reação do público infantil aos estímulos. Revista Mídia, Política e Cidadania. Belo Horizonte, v. 12, n. 11, p. 117- 128, jul./dez. 2010.

VIANNA, Graziela Mello. Publicidade Infantil: Uma análise dos Contextos de Recepção na França e no Brasil. Revista Mediação/Curso de Comunicação Social, Belo Horizonte, v. 08, n. 07, p 89-104, dez. 2008.